

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL –
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BIANCA SCHUSTER PIZZATTO

APRENDENDO A SER MENINA: A PUBLICIDADE COMO PARTE DO PROCESSO
DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE GÊNERO

PORTO ALEGRE

2017

BIANCA SCHUSTER PIZZATTO

**APRENDENDO A SER MENINA: A PUBLICIDADE COMO PARTE DO PROCESSO
DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE GÊNERO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

PORTO ALEGRE

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **APRENDENDO A SER MENINA: A PUBLICIDADE COMO PARTE DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE GÊNERO**, de autoria de Bianca Schuster Pizzatto, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 22 de dezembro de 2017.

Assinatura:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

BIANCA SCHUSTER PIZZATTO

**APRENDENDO A SER MENINA: A PUBLICIDADE COMO PARTE DO PROCESSO
DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE GÊNERO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues – UFRGS
Orientador

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS
Avaliadora

Prof^a. Ms. Pâmela Srocker – UFRGS
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais pelo amor e dedicação incondicional, por sempre me incentivarem a estudar e me apoiarem a buscar o que eu quero. Sem eles eu não teria chegado onde estou. Ao Tiago, por estar do meu lado em todos os momentos, e principalmente pela paciência e apoio nos últimos meses de TCC. À Carolina, pela amizade, aventuras, e pelas problematizações que eu não teria com quem mais discutir. A todos os meus amigos que me apoiaram nesta caminhada e a tornaram mais leve. Aos colegas da FABICO, em especial à Adriana, Amanda e Renan, que deixaram não só a trajetória acadêmica mais divertida, mas também me acompanharam neste percurso complexo de jovem adulta inserindo-se no mercado de trabalho. Aos professores que me acompanharam ao longo dos anos e me ensinaram não só conteúdo, mas também a ter um pensamento crítico. Ao meu orientador André Iribure, por aceitar me guiar neste projeto e por toda a dedicação ao longo do trabalho. Por fim, agradeço a todas as mulheres que estão presentes na minha vida ou passaram por ela, da menor a maior participação. Foram elas que me ensinaram a nunca me limitar, e são elas que me mostram que, se há a chance de mudança e de um mundo melhor, é com a nossa união que vamos alcançá-los.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar como as representações de gênero na publicidade voltada para o público infantil são elementos institucionalizados e que contribuem e negociam nas construções da identidade de gênero das meninas. Primeiramente são apresentados conceitos sobre a infância e sua relação com gênero e consumo, a partir de autores como Buckingham (2007), Del Priore (2006) e Louro (2014). Após, é abordada a questão das representações na publicidade, assim como a publicidade como um mecanismo de pedagogia cultural, participando, dessa forma, da construção da identidade de gênero dos sujeitos. O tópico é abordado através de conceitos de Gastaldo (2013), Rocha (2011) e Sabat (2013). O *corpus* do trabalho é composto por quatro vídeos publicitários que anunciam bonecas, todos da marca Estrela. A Análise de Conteúdo foi escolhida como procedimento metodológico, possibilitando um tratamento mais profundo do *corpus* a partir de categorias definidas com base no referencial teórico do trabalho e do próprio objeto empírico. As conclusões alcançadas demonstram como as representações de gênero na publicidade infantil analisada seguem modelos hegemônicos, assim como também são tensionados elementos desconstrucionistas, colaborando com a construção das identidades de gênero nas meninas.

Palavras-chave: Publicidade Infantil. Identidade de Gênero. Pedagogia Cultural.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze how gender representations in advertising aimed at the children's audience are institutionalized elements and that they contribute and negotiate in the constructions of the gender identity of the girls. First, concepts about childhood and its relationship with gender and consumption are presented, from authors such as Buckingham (2007), Del Priore (2006) and Louro (2014). Afterwards, the issue of representations in advertising as well as advertising as a mechanism of cultural pedagogy is approached, thus participating in the construction of the subjects' gender identity. The topic is approached through the concepts of Gastaldo (2013), Rocha (2011) and Sabat (2013) The *corpus* of the work is composed of four advertising videos that announce dolls, all of them from brand Estrela. The Content Analysis was chosen as methodological procedure, allowing a deeper treatment of the *corpus* from categories defined based on the theoretical framework of the work and the empirical object itself. The conclusions reached demonstrate how gender representations in children's advertising analyzed follow hegemonic models, as well as deconstructionist elements, which contribute to the construction of gender identities in girls.

Keywords: Children's Advertising. Gender Identity. Cultural Pedagogy.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Decupagem do filme O Show da Luna	41
Quadro 2 – Decupagem do filme As Meninas Superpoderosas	47
Quadro 3 – Decupagem do filme Look Fashion	51
Quadro 4 – Decupagem do filme Moranguinho.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A INFÂNCIA MARCADA PELAS IDENTIDADES DE GÊNERO E PELO CONSUMO	12
2.1 INFÂNCIAS: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	12
2.2 CONSTRUINDO A IDENTIDADE DE GÊNERO	18
2.2.1 Aprendendo a ser menina.....	21
2.3 AS MENINAS COMO CONSUMIDORAS.....	24
3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA A PARTIR DA PUBLICIDADE	27
3.1 REPRESENTAÇÕES: BASES TEÓRICAS	27
3.2 AS REPRESENTAÇÕES NA PUBLICIDADE	28
3.3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA PELA PUBLICIDADE.....	30
3.4 PUBLICIDADE INFANTIL: ENSINANDO A SER MENINA	33
4 ANÁLISE DE COMERCIAIS DE BONECAS DA MARCA ESTRELA.....	36
4.1 PROCESSOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA.....	36
4.2 A ESCOLHA DO <i>CORPUS</i>	37
4.3 A ESTRELA	38
4.4 ANÁLISE DOS VÍDEOS	39
4.4.1 Categorias de Análise.....	39
4.4.2 O Show Da Luna	41
4.4.2.1 Apresentação	41
4.4.2.2 O Vídeo.....	41
4.4.3 As Meninas Superpoderosas.....	46
4.4.3.1 Apresentação	46
4.4.3.2 O Vídeo.....	47
4.4.4 Look Fashion	51
4.4.4.1 Apresentação	51
4.4.4.2 O Vídeo.....	51
4.4.5 Moranguinho	56
4.4.5.1 Apresentação	56
4.4.5.2 O Vídeo.....	57
4.4.6 Análise transversal dos vídeos.....	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS	73
ANEXO A – Fichas dos 4 vídeos analisados.....	73

1 INTRODUÇÃO

Se fizermos uma rápida pesquisa em portais de notícias, matérias de televisão ou postagens em redes sociais é possível ver um tópico sendo amplamente debatido tanto por conservadores como por progressistas: gênero. Conceito que surgiu no movimento feminista nos anos 60, como uma categoria política para depois ser assimilada como categoria de análise, há alguns anos vem popularizando-se e gerando os mais diversos debates na sociedade. Com as discussões, o enfrentamento da questão da violência e do preconceito de gênero ganharam espaço. Além disso, parte da sociedade começou a questionar os modelos hegemônicos e estereótipos de gênero nas mais diversas instituições, como a escola e a mídia. Por outro lado, os grupos conservadores manifestam-se contra a “ideologia de gênero”, que, segundo eles, busca “deturpar” os papéis do homem e da mulher na sociedade.

E no meio de tudo isso estão as crianças. Meninas e meninos que nasceram na era da conexão digital – muitos deles já acostumados com a tecnologia desde os primeiros anos de vida, para não dizer meses –, a qual possibilita a eles uma independência maior do que crianças das gerações anteriores. Ainda assim, por mais que os debates avancem, seja de um lado revolucionário ou não, as crianças ainda crescem em uma sociedade marcada pelas relações de gênero. São ensinadas desde cedo, sendo meninas ou meninos, quais os comportamentos, qualidades e até defeitos devem ser esperados delas. Da escola à novela, da publicidade ao jogo de videogame, os marcadores de gênero binários chegam até elas pelas mais diversas instâncias.

Descobertas como consumidoras na década de XX, como será abordado no trabalho, as crianças são alvo das mais diversas táticas de marketing. Toda uma indústria gira em torno de produtos infantis, afinal, além da infinidade de produtos elaborados apenas para crianças, são muitas as datas comemorativas para presentear os pequenos. Em 2017, cerca de 75% dos brasileiros eram esperados a irem às compras em função do dia das crianças, segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)¹. Apesar de na maior parte do tempo as crianças não terem o capital econômico para o consumo em si, elas ocupam o papel de usuário no processo de compra e, portanto, exercem influência sobre os compradores na tomada de decisão. Seja no pedido do presente de natal ou na escolha do mais novo aparelho tecnológico da casa, as crianças são, geralmente, ouvidas. Segundo pesquisa realizada pela Viacom Internacional

¹ Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/dia-das-criancas-compras-brasileiros/>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

Media Networks², 77% dos pais brasileiros consideram a opinião dos filhos ao tomar decisões que os envolvam. Assim, mesmo com as orientações do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990) e do Código de Autorregulamentação Publicitária (1980), a publicidade usa dos mais variados artifícios para chamar a atenção do público infantil para o produto anunciado, seja em mídias tradicionais, como a televisão, ou alternativas, como a internet.

Nesse contexto, a presente pesquisa aborda as crianças como um público-alvo da publicidade e, ao mesmo tempo, como sujeitos que têm suas identidades de gênero construídas pelas mais diversas instâncias, inclusive a publicidade. Assim, o problema apresentado nessa monografia delimita-se em relacionar como se dão as representações na publicidade tendo em vista a construção da identidade de gênero das meninas.

Assim, como objetivo geral, busca-se identificar e analisar as representações de gênero contidas na publicidade voltada ao público infantil e problematizar como elas participam da constituição da identidade de gênero das meninas, com o foco em quatro filmes publicitários da marca Estrela. Como objetivos específicos, busca-se: compreender a posição da criança na sociedade atual em relação à sua identidade de gênero e ao consumo; refletir sobre o uso das representações de gênero pela publicidade; e entender a publicidade como integrante de um conjunto de instituições pedagógicas nas construções de gênero.

Como mulher, estudar as questões de gênero é não apenas um exercício de reflexão e de desconstrução da minha própria identidade, mas também um esforço para entender as relações de poder ligadas ao gênero na sociedade e como elas podem ser melhor compreendidas e enfrentadas, tanto no âmbito pessoal como no público. Como futura publicitária, analisar o papel da publicidade na propagação de valores e na manutenção de desigualdades, assim como a sua potencialidade de divulgar discussões sobre quebras de padrões normativos, é necessário para entender a responsabilidade de lidar com uma ferramenta que tem o poder de atingir um número enorme de pessoas, de todos os gêneros, sexualidades, etnias ou classes sociais. Além disso, este estudo também busca auxiliar com referências sobre o uso de representações de gênero em comunicações publicitárias voltadas ao público infantil, assunto que se verifica mais em trabalhos acadêmicos da área da educação do que da comunicação e da publicidade em si, de acordo com a etapa de revisão bibliográfica e levantamento de dados realizada previamente pela autora.

A fim de atender os objetivos do presente trabalho, será utilizado o método de Pesquisa Bibliográfica, com a finalidade de reunir material teórico relacionado aos assuntos

² Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/10/09/pesquisa-da-viacom-traz-insights-sobre-criancas.html>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

abordados, e a seguir a metodologia de Análise de Conteúdo, para a realização da análise do *corpus* escolhido à luz de categorias selecionadas a partir do referencial teórico. Nesta segunda fase serão analisados quatro filmes publicitários da marca Estrela, todos anunciando um produto da mesma categoria, para que seja possível comparar as representações e elementos presentes em cada um deles.

A pesquisa está estruturada em cinco capítulos. Após a introdução, no segundo capítulo busca-se uma contextualização da infância para ser possível entender quem é a criança de hoje. Além disso, os conceitos de gênero e de identidade são apresentados para depois serem relacionados às meninas, além de trazer o consumo como elemento presente da infância. No terceiro capítulo são abordados conceitos sobre representações e como a publicidade utiliza-se delas para alcançar seus objetivos. A partir dessas considerações, é abordado como a publicidade participa na construção da identidade de gênero feminina e como isso inclui as narrativas direcionadas ao público feminino infantil. No quarto capítulo são apresentadas as metodologias de uma forma detalhada, e o *corpus* da pesquisa é analisado separadamente, para depois ser realizado o corte transversal de análise. Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais do trabalho, retomando os capítulos anteriores de forma sintetizada para a reflexão das respostas e interpretações encontradas ao longo do estudo.

2 A INFÂNCIA MARCADA PELAS IDENTIDADES DE GÊNERO E PELO CONSUMO

2.1 INFÂNCIAS: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O conceito de infância e a noção do que a palavra “criança” significa para nós hoje foram sendo moldados ao longo da história da humanidade, sendo que para cada período histórico simbolizaram questões diferentes. Hoje temos no nosso imaginário uma percepção de como a infância deve ser, mesmo que esse conceito ideal não se aplique a todas as crianças do mundo. Romantizamos a ideia da infância e, a nosso ver, crianças são generosas, vulneráveis, ingênuas e devem ser protegidas dos males da “vida adulta”. Por outro lado, também acreditamos que elas têm mais facilidade em entender novas tecnologias e que estão cada vez mais sendo adultas precocemente, através de diversos fatores.

Segundo Buckingham (2007), hoje já é lugar comum que “criança” não tenha um sentido fixo, determinado simplesmente pela biologia. O conceito de infância é histórico, cultural e socialmente variável, dependendo dos contextos nos quais a criança está inserida.

Não se está querendo sugerir que os indivíduos biológicos a quem podemos coletivamente concordar em chamar de ‘crianças’ de algum modo não existam ou não possam ser descritas. O que se pretende é dizer que tais definições coletivas são o resultado de processos sociais e discursivos. Há nisso um certo grau de circularidade. As crianças são definidas como uma categoria particular, com características e limitações particulares, tanto por si mesmas como pelos outros – pais, professores, pesquisadores, políticos, planejadores, agências de bem-estar social e (claro) meios de comunicação. Essas definições são codificadas em leis e políticas, e se materializam em formas particulares de práticas sociais e institucionais, que por sua vez ajudam a produzir as formas de comportamento vistas como tipicamente ‘infantis’ – ao mesmo tempo em que geram formas de resistência a elas. (BUCKINGHAM, 2007, p. 20).

Para entender como chegamos ao pensamento atual em relação à infância é necessário fazer um caminho pela história, para compreender quais mudanças ocorreram gradativamente na sociedade que tornaram esse período da vida o ponto central na coletividade do século XXI, rodeado de instituições, saberes pedagógicos e psicológicos, entre outros. Além disso, é preciso ter em vista que cada estudo ou análise da história das crianças parte de um tipo de percepção, podendo não englobar todas as nacionalidades, classes sociais, gêneros ou etnias.

Segundo Alcântara e Campos (2006), apesar de não haver muitos indícios de como os povos da Antiguidade tratavam da infância, é sabido da importância que os gregos davam à educação.

Na Grécia Antiga haviam ginásios, colégios de efebos, escolas de retórica e escolas elementares em que eram ensinadas noções de aritmética e leitura. Nesse sentido, a exemplo de tantas ideias que aceitamos como parte de uma mentalidade civilizada, devemos aos antigos gregos o prenúncio da ideia de infância. (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p. 140).

Assim, tendo os gregos preocupação em relação à educação, é possível dizer que havia uma ideia das particularidades do período inicial da vida. Segundo Alcântara e Campos (2006), foram os romanos, ainda na Antiguidade, que começaram a estipular a noção de “vergonha” com a criança em desenvolvimento, inferindo que a criança devia ser resguardada de assuntos específicos – concernentes apenas à vida adulta –, criando uma linha divisória entre os dois períodos da vida. “Essa linha era atravessada quando as crianças, mediante a educação, eram alfabetizadas, aprendiam boas maneiras e adquiriam consciência do que era considerado virtuoso em sua cultura.” (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p. 140).

Com a invasão dos povos bárbaros, todas as questões relacionadas à infância – como educação, aprendizado da leitura e da escrita – e aos assuntos restritivos à vida adulta desaparecem. A Igreja Católica, a fim de controlar a população e o acesso à informação, “[...] restringiu o acesso à alfabetização e, por meio de uma corporação de escribas, monopolizou o domínio e as possibilidades de transmissão e saber intelectual.” (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p. 141). Assim, tudo que era escrito passou para a oralidade.

A infância na Idade Média é examinada no livro “História Social da Criança e da Família” (1986), de Philippe Ariés, referência para estudos do gênero. O historiador francês estuda a descoberta da infância na Europa Medieval e do lugar que a criança pertencia nessa sociedade a partir da iconografia clássica do período. Segundo a pesquisa do autor, até o século XII não havia representações de crianças (da forma que conhecemos, com características morfológicas específicas da infância) nas artes das maiorias das civilizações arcaicas, mas sim pessoas de tamanhos reduzidos, que representavam as crianças. Entre vários casos, o autor traz o exemplo do livro de salmos de São Luís de Leyde, do final do século XII ou do início do século XIII, que representa Ismael logo após seu nascimento, já com músculos abdominais e peitorais de um homem.

Partimos de um mundo de representação onde a infância é desconhecida: os historiadores da literatura (Mgr. Calvé) fizeram a mesma observação a propósito da epopeia, em que crianças-prodígio se conduziam com a bravura e a força física dos guerreiros adultos. Isso sem dúvidas significa que os homens dos séculos X-XI não se detinham diante da imagem da infância, que esta não tinha para eles interesse, nem mesmo realidade. Isso faz pensar também que no domínio da vida real, e não

mais apenas no de uma transposição estética, a infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo perdida. (ARIÉS, 1986, p. 52).

Nesse período, segundo o autor, quando as crianças não necessitavam mais dos cuidados das mães ou de suas amas elas já eram integralmente incorporadas à vida adulta, tendo sua “educação” formada através do convívio com o resto dos adultos de seu círculo social. Como a taxa de mortalidade dos pequenos também era alta, não havia um “apego” às crianças, pois elas poderiam morrer a qualquer instante.

Segundo Ariés (1986), as crianças começaram a ser representadas na arte um maior número de vezes a partir do século XVII, apesar dos índices de mortalidade infantil continuarem altos. Desde o século XIV começam a surgir retratos de crianças, as representações dos *puttos* (crianças mitológicas, lembrando anjos, que geralmente eram pintadas nuas), até mesmo pinturas de crianças que já haviam falecido. Gradativamente uma mudança em relação às crianças acontecia, principalmente nas camadas mais abastadas da sociedade, mostrando, assim, que a consciência comum descobriu que a alma da criança também era imortal, o que conversava também com o aumento de costumes cristãos da sociedade, estimulados pela Igreja Católica.

Segundo Alcântara e Campos (2006), a invenção da prensa tipográfica revolucionou a organização sociocultural da Idade Média, trazendo a necessidade de ressocializar a alfabetização. “A imprensa instituiu um parâmetro claro e objetivo para diferenciar adultos e crianças: os primeiros seriam aqueles que sabem ler e escrever; as últimas, aquelas que deveriam passar por um processo de aprendizado lento e gradual, até adquirirem este saber.” (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p. 141).

Segundo Momo (2007), também ao estudar as condições que possibilitaram a evolução do sentimento de infância, alguns dos fatores para isso acontecer foram o surgimento da classe burguesa junto à Revolução Industrial – já que esse sentimento surgiu primeiramente em classes mais abastadas – e também o fortalecimento da família nuclear, as descobertas científicas que diminuiriam a taxa de mortalidade infantil e a escolarização.

Como citado por Momo (2007), a mudança da estrutura familiar também foi um requisito para a evolução do conceito de infância e a transformação do lugar da criança na sociedade. Se na Idade Média a família era um lugar para preservação de bens e segurança social e as pessoas cresciam muito mais soltas à sociedade ao seu redor, a partir de dado momento as famílias começaram a se tornar muito mais privadas do que públicas, levando seus costumes para dentro de casa. Assim, a educação da criança pela própria família começou a ter outro sentido. “A família deixou de ser apenas uma instituição do direito

privado para a transmissão de bens e do nome, e assumiu uma função moral e espiritual, passando a formar corpos e almas.” (ARIÉS, 1986, p. 277)

Segundo Alcântara e Campos (2006), na modernidade a criança tornou-se um ponto altamente relevante da sociedade. A partir da escolarização, dos novos conceitos da medicina, psicologia e pedagogia, e da mudança do sentimento familiar em relação à infância, esse período da vida passou a ser visto não só como fundamental para todos os homens e mulheres, mas como um direito inato.

A partir de então, as crianças foram postas dentro de escolas, vestiram suas próprias roupas, leram a sua própria literatura e brincaram com seus próprios jogos. Tudo isso dentro de um espaço sociocultural específico, cercado por técnicos (psicólogos, pedagogos, pediatras, etc.) e normas (estatutos cartilhas e manuais) criadas para garantir o seu funcionamento. (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p. 143).

A partir do final do século XX, com as inúmeras mudanças na sociedade, principalmente pelos avanços tecnológicos, começaram a surgir, segundo alguns críticos, rupturas nas vivências das crianças. Se a imprensa criou (ou reinventou) a noção de infância na época moderna, para alguns autores o advento das novas tecnologias está causando “o fim da infância”. Já é do senso comum que as crianças de hoje em dia não são mais como as de antigamente. O aumento da criminalidade infantil, a erotização das crianças e uma infância cada vez mais dentro de casa – com seus videogames e aparatos digitais – do que do lado de fora, brincando com amigos, vêm gerando debates sobre o “ser criança”. Segundo Buckingham (2007), ao longo das últimas décadas houve vários críticos escrevendo sobre o fim da infância, principalmente colocando a televisão como ponto de ruptura. Entre eles há Neil Postman, com uma linguagem mais popular, que traz evidências de como a infância está se perdendo e os motivos para isso estar acontecendo.

Segundo Postman (1999), a criação das novas tecnologias, principalmente a televisão, estaria acabando com o conceito de infância. Para ele, assim como a imprensa inaugurou esse período da vida ao dividir adultos que sabiam ler e crianças que não sabiam e deveriam aprender, a televisão acaba com essa separação, já que para consumir seu conteúdo não há necessidade de nenhum aprendizado ou habilidade, sendo acessível para qualquer pessoa que se ponha à frente dela. Segundo ele, a televisão é um meio totalmente visual e irracional.

A televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com sua acessibilidade indiferenciada: primeiro porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público. (POSTMAN, 1999, p. 94).

Assim, com o acesso indiscriminável à televisão, permitindo a qualquer pessoa de qualquer idade receber informações de todos os gêneros sem filtros ou controle, seria, segundo Postman (1999), impossível resguardar as crianças de todas as informações que concernem ao mundo adulto, gerando crianças que sabem de tudo e não possuem mais segredos da vida adulta, acabando com o seu senso de vergonha e, conseqüentemente, causando o fim da infância.

Segundo Buckingham (2007), mesmo com os argumentos deterministas e exagerados, a “[...] tese da morte da infância merece ser levada a sério.” (p. 53). Não há como negar as mudanças que ocorrem em todas as camadas da sociedade, inclusive na infância, através das novas tecnologias, novos padrões de consumo e reformulações das identidades no pós-modernismo.

Para Buckingham (2007), ao analisar todos esses historiadores, incluindo Ariés, é necessário ter a visão crítica de que todas essas concepções de crianças e adultos são escritas e vistas a partir dos próprios adultos, e não das crianças.

Tais imagens e textos são, assim, não apenas a materialização de *ideias* sobre a infância, mas também veículos para os *sentimentos* ambivalentes dos adultos com relação às crianças, e sobre sua própria infância – sentimentos de medo, ansiedade, compaixão, nostalgia e desejo, ou seja, eles nos falam muito mais sobre os adultos do que sobre as crianças. (BUCKINGHAM, 2007, p. 56, grifos do autor).

Além disso, Buckingham traz o relato de Carmen Luke ao apontar que “[...] a noção de que a imprensa escrita de algum modo tenha criado a ‘infância’ é no mínimo uma simplificação exagerada.” (BUCKINGHAM, 2007, p. 58).

[...] a moderna concepção da infância surgiu como resultado de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia, cada uma delas tendendo a reforçar as outras. Como resultado, ela desenvolveu-se de formas diferentes e em diferentes níveis, dependendo de cada contexto nacional. (BUCKINGHAM, 2000, p. 59)

Ao falar em contextos nacionais, depois de estudar autores europeus é imprescindível atentar para as especificidades do Brasil, que, com certeza, não compartilhou da mesma história social, cultural, econômica e política dos países da Europa.

Para Mary Del Priore (2006), ao começarmos a falar da história das crianças brasileiras, é necessário compreender que existe uma enorme diferença entre o cotidiano real

da criança e o mundo ideal que as organizações internacionais, não governamentais e autoridades descrevem.

O mundo que a ‘criança deveria ser’ ou ‘ter’ é diferente daquele onde ela vive, ou no mais das vezes, sobrevive. O primeiro é feito de expressões como ‘a criança precisa’, ‘ela deve’, ‘seria oportuno que’, ‘vamos nos engajar em que’, até o irônico ‘vamos torcer para’. No segundo, as crianças são enfaticamente orientadas para o trabalho, para o ensino para o adestramento físico e moral, sobrando-lhes pouco tempo para a imagem que normalmente a ela está associada: do riso e da brincadeira. (DEL PRIORE, 2006, p. 8).

Marcado por uma profunda desigualdade econômica e pela sua história de escravidão, é impossível visualizar apenas uma infância ao longo da história do Brasil. Segundo Tomé (2005), havia uma preocupação em relação à educação das crianças desde a colonização, porém ela acontecia nas classes econômicas mais favorecidas, excluindo o resto da população. Segundo Del Priore (2006), havia escolas jesuítas, porém elas eram privilégio de poucos. Enquanto os filhos da elite eram ensinados por professores particulares, para as crianças pobres, ainda no final do século XIX, “[...] o trabalho infantil continua sendo visto pelas camadas subalternas como ‘a melhor escola’.” (DEL PRIORE, 2006, p. 10).

Segundo Tomé (2005), a elite via a criança pobre como um problema para os índices de criminalidade, então ela deveria ser educada. Porém, segundo Trindade (1999 apud TOMÉ, 2005), essa educação era direcionar a criança para a vida no trabalho, o que podia ser visto pelo discurso do governo de “pelo trabalho e para o trabalho”. Além disso, Del Priore (2006) traz o exemplo de uma professora alemã que buscou, na metade do século XIX, ensinar filhos de fazendeiros no vale da Paraíba a obedecer. Como fazer isso se as próprias crianças mandam em seus escravos adultos?

Conforme Del Priore (2006), com a abolição da escravidão, as crianças negras, sem amparo do Estado, acabaram tornando-se trabalhadores, fazendo muitas vezes as mesmas funções que seus avós. Para as meninas, o trabalho doméstico acabava constituindo-se como um segundo turno, além dos trabalhos habituais da lavoura. As explosões urbanas de cidades, principalmente São Paulo, acabaram transformando muitas crianças – grande parte resquício do fim da escravidão – em moradores de rua. Além disso, a entrada de imigrantes “[...] trouxe consigo a imagem de crianças no trabalho fabril.” (DEL PRIORE, 2006, p. 13). Assim, crianças eram mais uma vez empurradas ao trabalho pesado e extremamente mal remunerado, reforçando o círculo de miséria.

Por outro lado, no final do século XX era crescente a preocupação relacionada aos direitos das crianças no país, tendência presente no mundo inteiro. O Estatuto da Criança e do

Adolescente (ECA), conjunto de normas brasileiras visando à proteção e ao respeito dos direitos humanos das crianças e adolescentes, foi criado em 1990, subsequente à formulação da Declaração dos Direitos da Criança, em 1959, e à criação da Convenção sobre os Direitos da Criança, em 1989, ambas pela Organização das Nações Unidas. Também houve o surgimento de diversas organizações não governamentais, instituições e fundações com o objetivo de dar assistência às crianças e jovens brasileiros.

Desse modo, segundo Del Priore (2006), os estudos europeus sobre a infância “[...] podem servir de inspiração” (p. 11), mas são inadequados se pensarmos na realidade brasileira como uma sociedade estratificada, ainda com marcas da escravidão e com um ensino que começou tarde para a maioria das classes sociais – além de até hoje ser precário. Ao pensarmos nas crianças brasileiras é necessário ter a visão das diversas realidades que o país comporta e como as infâncias são impactadas, de uma forma negativa ou não, por elas.

2.2 CONSTRUINDO A IDENTIDADE DE GÊNERO

Joan Scott (1995), historiadora norte-americana, afirma em seu artigo “Gênero: uma categoria útil de análise histórica” que a preocupação teórica com o gênero como uma categoria analítica está ausente nas principais teorias de viés feminista até o começo do século XX. Apesar dessas teorias explorarem conceitos ligados à “questão feminina”, à oposição entre masculino e feminino e a formações de identidades sexuais subjetivas, o gênero em si não aparecia como uma maneira de abordar sistemas de relações sexuais e sociais. Assim, o debate sobre gênero surge no fim do século XX, com o objetivo de “[...] reivindicar um certo terreno de definição, para sublinhar a incapacidade das teorias existentes para explicar as persistentes desigualdades entre as mulheres e os homens.” (SCOTT, 1995, p. 85).

Como Scott expõe, o uso do termo “gênero” opõe-se às explicações biológicas para as diferenças entre os sexos, em que a submissão feminina tem justificativa nas suas características físicas. Assim, o gênero é uma forma de indicar que as identidades sociais femininas e masculinas são criadas socialmente, a partir de “construções culturais”, e que não nascem com o indivíduo através de seu sexo, mas são criadas a partir dele. “Gênero é, segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado.” (SCOTT, 1995, p. 75). Sobre a percepção da origem das diferenças entre mulheres e homens através do sexo biológico e suas características, Louro afirma:

É imperativo, então, contrapor-se a esse tipo de argumentação. É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como

essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou pensa sobre elas que vai construir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos. O debate vai se constituir, então, por meio de uma nova linguagem, na qual gênero será um conceito fundamental. (LOURO, 2014, p. 25).

Mesmo vinculando o gênero a construções sociais, não se busca desassociá-lo totalmente do corpo sexuado, mas sim enfatizar “[...] a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas.” (LOURO, 2014, p. 26). Deste modo, para Louro (2014), os motivos das desigualdades devem ser buscados na história, nas relações sociais, na análise das condições de acesso aos recursos da sociedade e nas formas de representação, não nas diferenças biológicas, “[...] se é que mesmo essas podem ser compreendidas fora de sua constituição social.” (LOURO, 2014, p. 26).

Segundo Louro (2014), gênero começa a ser usado “[...] como um forte apelo relacional – já que é no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros.” (LOURO, 2014, p. 26). Assim, os estudos sobre as mulheres deixam de estar em uma categoria à parte dos estudos gerais e passam a fazer parte do mundo real, demonstrando que as informações a respeito das mulheres também são pertinentes aos homens, “[...] que um implica o estudo do outro.” (SCOTT, 1995, p. 75). Logo, isso quebra o paradigma de que os dois sexos vivem em um mundo separado e de que o “estudo das mulheres” analisa uma esfera específica, e sim afirma que a mulher vive no mesmo mundo do homem e é criada nele.

Entretanto, não podemos pensar no gênero constituído por papéis ou normas de cada sexo. Louro (2014) afirma que “A característica fundamentalmente social e relacional do conceito não deve, no entanto, levar a pensá-lo como se referindo à construção de *papéis* masculinos e femininos.” (2014, p. 27, grifo do autor). Papéis significam que normas e padrões foram estabelecidos por uma sociedade para o comportamento dos indivíduos, incluindo seus modos de agir, de vestir, de estar em público, entre outros. Assim, cada mulher e homem sabe, por tudo o que aprendeu na sua vida, qual seu papel na sociedade, e acaba cumprindo-o. Essa abordagem acaba sendo simplista, e, segundo Meyer (2013), o conceito de gênero propõe uma abordagem muito mais ampla, para ser possível entender como as instituições sociais, símbolos, leis, políticas e conhecimentos de uma sociedade são transpassados pelas características “pressupostas” de cada gênero, dessa maneira criando e mantendo essas representações na sociedade.

Dessa forma, deixa-se de focar, de forma isolada, aquilo que mulheres ou homens fazem ou podem fazer ou os processos educativos pelos quais seres humanos se constituem ou são transformados em mulheres e homens, mas considera-se a necessidade de examinar os diferentes modos pelos quais o gênero opera estruturando o próprio social que torna estes papéis, funções e processos possíveis e necessários. (MEYER, 2013, p. 21).

Assim, segundo Louro (2014, p. 28, grifo do autor), é preciso “[...] entender gênero como constituinte da *identidade* de sujeitos.”. Segundo Hall (2006), a identidade na pós-modernidade não é definitiva e essencial, o sujeito tem sua identidade “[...] formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (HALL, 1987 apud HALL, 2006, p. 13). Para o autor, as identidades não são definidas biologicamente, mas sim historicamente. O sujeito é constituído de várias identidades em diversos momentos, que muitas vezes são contraditórias entre si e que são continuamente deslocadas.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13).

Partindo dessa premissa, toda pessoa tem gênero, mas também tem etnia, sexualidade, nacionalidade, religião, entre as mais variadas identidades possíveis. Assim, é possível visualizar como o gênero “[...] transcende o mero desempenho de papéis.” (LOURO, 2014, p. 29), constituindo o sujeito, fazendo parte de sua identidade. Seguindo o mesmo raciocínio, Meyer (2013) reitera que os sujeitos femininos e masculinos se constroem a partir de suas relações de gênero com estas outras marcas sociais, assim:

[...] cada uma destas articulações produz modificações importantes nas formas pelas quais as feminilidades ou as masculinidades são, ou podem ser, vividas e experienciadas por grupos diversos, dentro dos mesmos grupos ou, ainda, pelos mesmos indivíduos, em diferentes momentos da vida. (MEYER, 2013, p. 19)

Partindo dessa perspectiva, é possível verificar que “[...] as instituições e práticas sociais são constituídas pelos gêneros, constituintes dos gêneros. Essas práticas e instituições ‘fabricam’ os sujeitos.” (LOURO, 2014, p. 29). Assim, busca-se compreender que todas as instituições, como a Igreja, o Estado e as práticas sociais embutidas no cotidiano, são “atravessadas pelos gêneros” (LOURO, 2014, p. 29), sendo assim instâncias “generificadas”, que produzem relações de gênero.

Ao pensarmos nas mais diversas identidades dos sujeitos, é necessário fazer uma distinção entre gênero e sexualidade. Apesar dos dois estarem ligados de várias maneiras, e de muitas vezes se sobreporem, significam e constituem elementos diferentes. Para Louro (2014), as identidades sexuais são constituídas a partir dos modos que o sujeito experiencia sua sexualidade, seja com parceiros do mesmo sexo ou do sexo oposto, com ambos ou sem parceiro. Ainda assim, esse indivíduo também se constrói como sujeito masculino ou feminino, construindo sua identidade de gênero.

O que importa aqui considerar é que – tanto na dinâmica de gênero como na dinâmica da sexualidade – as identidades são sempre *construídas*, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Não é possível fixar um momento – seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade – que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja ‘assentada’ ou estabelecida. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação. (LOURO, 2014, p. 31, grifo da autora).

Ao citar Scott (1995), Louro afirma que um dos pontos mais importantes trazidos pela historiadora norte-americana é a necessidade da desconstrução da polaridade masculino/feminino. Através de seus estudos, Scott percebeu um constante pensamento “dicotômico e polarizado sobre os gêneros” (LOURO, 2013, p. 35). Assim, nessa concepção, homens e mulheres são polos opostos que se relacionam, sempre em uma lógica de dominação-submissão, onde o primeiro elemento sempre é superior.

Desconstruir a polaridade rígida dos gêneros, então, significaria problematizar tanto a oposição entre eles quanto a unidade interna de cada um. Implicaria observar que o polo masculino contém o feminino (de modo desviado, postergado, reprimido) e vice-versa; implicaria também perceber que cada um desses polos é internamente fragmentado e dividido (afinal não existe a *mulher*, mas várias e diferentes mulheres que não são idênticas entre si, que podem ou não ser solidárias, cúmplices ou opositoras). (LOURO, 2013, p. 36, grifo da autora).

Desse modo, partindo do pressuposto de que homens e mulheres não são extremos opostos, mas sim vivem em um mesmo mundo onde se relacionam a partir de identidades construídas historicamente e socialmente, é necessário analisar e entender de quais formas as masculinidades e feminilidades que estão no interior de cada identidade formam-se e modificam-se, bem como buscar que lugares têm o poder de continuamente construir e transformar as subjetividades de cada sujeito.

2.2.1 Aprendendo a ser menina

Em seu clássico livro “O Segundo Sexo”, Simone de Beauvoir traz a célebre frase “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher.” (1949, p. 12). Através de toda a obra, Beauvoir (1949) busca desvendar os mitos sobre a feminilidade e entender como a situação da mulher é construída e mantida ao longo de sua vida, descrevendo “[...] como a mulher faz o aprendizado de sua condição, como a sente, em que universo se acha encerrada, que evasões lhe são permitidas.” (BEAUVOIR, 2016, p. 7). A segunda parte do livro traz uma análise da formação da mulher, sendo a primeira parte a “Infância”. Se gênero é um elemento construído a partir de todas as relações do sujeito com a sociedade, é na infância, desde seu nascimento (ou até antes dele), que elementos ligados ao seu sexo biológico começam a constituir a identidade de cada sujeito.

A declaração ‘é uma menina’ ou ‘é um menino’ também começa uma espécie de ‘viagem’, ou melhor, instala um processo que, supostamente, deve seguir um determinado rumo ou direção. A afirmativa, mais do que uma descrição, pode ser compreendida como uma definição ou decisão sobre um corpo. (LOURO, 2004, p. 15).

Guizzo (2013) traz os exemplos de Rousseau, Michelet e Fröebel, importantes pensadores que nos séculos XVIII e XIX propunham uma educação diferenciada para meninas e meninos, usando concepções de essência, natureza e instinto para dividir os dois sexos. As meninas deveriam ser criadas com o objetivo de tornarem-se esposas comportadas e mães atenciosas, já os meninos deveriam ser incentivados a “[...] comportamentos que envolviam coragem, trabalho, competição e perseverança.” (GUIZZO, 2013, p. 30).

Mais de dois séculos depois, apesar dos crescentes debates sobre gênero e educação, muitas dessas concepções ainda estão muito presentes na criação das crianças, e são tão naturalizadas a ponto de muitos não verem nenhuma controvérsia nisso. Em sua tese de Doutorado, Tania Azevedo (2003) explora as relações entre brinquedos e gênero. No geral, para as meninas, desde a mais tenra idade os objetos lúdicos das brincadeiras são bonecas e utensílios domésticos, partindo-se do pressuposto de que elas são naturalmente voltadas à maternidade e ao lar. Além disso, são ensinadas a serem educadas, quietas e cordiais. É perceptível a diferença da educação voltada aos meninos, já que para eles direcionam-se brinquedos e jogos que remetem à ação, ao combate e às aventuras, geralmente fora de casa, no espaço aberto, enquanto às meninas são reservadas as brincadeiras no espaço privado. Para Azevedo (2003), os brinquedos são essenciais nos processos de construção de identidade de gênero, já que são objetos simbólicos da cultura. Com eles, “[...] as crianças entram em

contato com representações sociais, valores culturais, além de experienciarem práticas e relações sociais.” (AZEVEDO, 2003, p. 39).

Ao falar sobre gênero e infância, muitas autoras da área de educação (LOURO, 2014; MEYER, 2013; FELIPE, 2013) discutem a escola como um dos pontos principais de educação e formação de identidade, inclusive as de gênero e sexualidade. Para Guizzo (2013), a escola ainda tem um forte poder na produção de identidades de gênero, ensinando “[...] maneiras de ser e de se comportar enquanto meninos e meninas.” (GUIZZO, 2013, p. 30). E, apesar dos recentes debates sobre gênero e sexualidade estarem chegando até as salas de aula, as escolas ainda cumprem um “[...] papel de reprodutoras de visões naturalizadas das relações sociais.” (GUIZZO, 2013, p. 24).

Para falar da fabricação das diferenças focando no ambiente escolar, Louro (2014) traz o conceito de fabricação de indivíduos de Foucault, o qual traz a disciplina como “[...] técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício.” (FOUCAULT, 1987, p. 153 apud LOURO, 2013, p. 67). Para a autora, esse processo de fabricação é na maioria das vezes sutil, tão naturalizado que acaba sendo imperceptível. Assim, o foco da atenção deve estar não só nas instituições que regulam as práticas do indivíduo, mas principalmente nas rotinas e costumes mais básicos no cotidiano das pessoas, nas práticas consideradas “naturais”, mas que constroem o sujeito e suas relações com a sociedade em todos os aspectos, inclusive o de gênero.

Assim, Louro (2014) indaga se é realmente natural, no ambiente escolar, a separação de meninos e meninas nas mais diferentes atividades, desde para os trabalhos em grupos e para as filas, passando pela escolha “natural” de determinados brinquedos para cada sexo até a aceitação de que é normal cada gênero ter mais sucesso em disciplinas distintas e ter comportamentos “naturalmente” diferentes.

Para a autora, um dos campos mais eficazes e “naturais” de fixar diferenças é a linguagem, já que ela atravessa todas as nossas práticas. Como seguimos as regras instituídas da língua, sem refletir sobre expressões populares e regulares do nosso dia a dia, acreditamos que ela é apenas “um eficiente veículo de comunicação” (LOURO, 2014, p. 69). Porém, Louro afirma que “[...] a linguagem não apenas expressa relações, poderes, lugares, ela os institui; ela não apenas veicula, mas produz e pretende fixar diferenças.” (2014, p. 69).

Desse modo, um dos primeiros aprendizados das meninas é se considerarem incluídas quando a professora nomeia o grupo de alunos no masculino. Esse ocultamento do feminino a favor do emprego do masculino em todas as situações, mesmo quando um grupo seja formado por mulheres e apenas um homem, é considerado normal, já que está de acordo com as regras

da língua portuguesa. Porém, Louro (2014) indaga-se que tipo de história está implicada nessas regras, e se elas realmente são imutáveis. Além disso, a autora afirma que não é apenas no ocultamento do feminino que a linguagem delimita espaços para o gênero, o uso de diminutivos, analogias, escolha de verbos, adjetivações que são atribuídas mais frequentemente a mulheres ou a homens também instituem lugares de poder e desigualdade.

Visualizamos, assim, como as práticas tão naturalizadas – desde brincadeiras, questões de linguagem e trabalhos escolares que dividem as crianças por gênero explicitamente – acabam moldando a identidade de gênero das crianças e as suas visões a respeito disso. Desse modo, as meninas vão aprendendo desde a mais tenra idade, a partir de toda sua rotina e atividades realizadas, qual o lugar esperado que ela ocupe na sociedade a partir do seu gênero, moldando-a como indivíduo.

2.3 AS MENINAS COMO CONSUMIDORAS

Segundo Buckingham (2007), assim como os adolescentes foram descobertos pelo mercado como um grupo consumidor, a descoberta das crianças consumidoras pelo capitalismo aconteceu nas últimas duas décadas.

A redução do tamanho das famílias, a frequência dos divórcios e das famílias monoparentais e o aumento geral da renda de consumo (embora desigualmente distribuída), combinados com a nova ‘valorização’ simbólica da infância, têm dado mais voz às crianças nas decisões de compras domésticas. (BUCKINGHAM, 2007, p. 212).

Atualmente, podemos observar uma gama infinita de produtos voltados para o público infantil, sejam eles brinquedos, peças de vestuário, materiais escolares, alimentos ou produtos eletrônicos. Quando pensamos em meninas, a imagem de um turbilhão de produtos cor-de-rosa é a primeira que vem à mente. Todos esses artigos e marcas buscam promover-se através do marketing, e mesmo que quem tenha o capital econômico para comprá-los seja geralmente os adultos (os pais, principalmente), a publicidade volta-se para a criança a fim de cativá-la como consumidora. Segundo Piedras (2016), a mídia e o consumo estão entre as experiências atuais do “ser criança”.

A sociedade contemporânea reúne características que implicam vulnerabilidades nas práticas dos adultos e, mais ainda, das crianças. O regime capitalista neoliberal acompanhado da cultura de consumo e mercantilização do ócio não deixam muitas alternativas em termos de estilo de vida. Em um contexto de urbanização extrema e insegurança, a midiaticização e a conexão digital ocupam cada vez mais tempos e espaços do cotidiano. Sob os cuidados da babá eletrônica ou digital, marcas,

personagens e celebridades reorientam identidades, rotinas profissionais e arranjos familiares. (PIEDRAS, 2016, p. 131).

Para Piedras (2016), apesar do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990) e do Código de Autorregulamentação Publicitária (1980) ajudarem a orientar a proteção das crianças como consumidoras, há estratégias de marketing que extrapolam esses regulamentos, endossando marcas de produtos pelo uso de personagens licenciados, geralmente provenientes de produções audiovisuais. Segundo Bonfá e Rabelo (2009 apud PIEDRAS, 2016), os personagens criam uma ligação emocional com as crianças, que é passada para os produtos. A abordagem da criança como consumidora, para Piedras (2016), parte da premissa da vulnerabilidade em relação aos comportamentos sociais ou aos apelos econômicos e ideológicos.

Segundo Buckingham (2007), apesar da ideia do consumidor passivo e maleável estar sendo cada vez mais discutida quando referida a adultos, no caso das crianças essa questão é mais delicada e gera mais cautela. “As crianças – argumenta-se – estão muito mais sujeitas à persuasão, simplesmente em virtude de sua imaturidade.” (BUCKINGHAM, 2007, p. 216). Assim, a ideia de que a criança reaja passivamente às investidas mercadológicas através da publicidade parte do pressuposto de que ela seja “[...] mais ou menos ‘incompetente’ ou ‘irracional’ e assim especialmente vulnerável à persuasão.” (BUCKINGHAM, 2007, p. 216).

Em sua própria pesquisa com crianças, Buckingham (2007) encontrou certo grau de ceticismo e deboche em relação à publicidade na televisão com os entrevistados, sendo que muitas crianças destacaram como os comerciais faziam o produto parecer melhor do que realmente era, mas rejeitando a publicidade como enganação. “Os anúncios foram muitas vezes rejeitados como ‘falsos’, ‘irreais’ e exagerados, e alguns diretamente acusados de fazer promessas enganosas.” (BUCKINGHAM, 2007, p. 220).

Mesmo ficando visível que as crianças da pesquisa “[...] estavam mais do que adequadamente equipadas com ‘defesas cognitivas’ contra a influência da propaganda.” (BUCKINGHAM, 2007, p. 220) – mostrando que elas não são totalmente receptoras vulneráveis sem condições de reagir às mensagens publicitárias –, isso não quer dizer que elas não possam ser influenciadas pelos comerciais, afinal, “[...] saber que as propagandas têm planos para você não significa necessariamente que você sempre as rejeitará, e um cinismo genérico sobre a propaganda certamente não impede que determinados anúncios sejam apreciados.” (BUCKINGHAM, 2007, p. 220).

Além disso, Buckingham (2007) lembra que as respostas das crianças, através de perguntas com tom pedagógico, tendiam a ser mais maduras, produzindo a “tendenciosidade

cognitiva” que o autor menciona anteriormente. Além disso, também houve entusiasmo em relação às propagandas, como crianças cantando os jingles e declarando-se fãs dos comerciais. Porém, muitas vezes as crianças não conectavam o comercial com o produto ou a marca em si, e às vezes “[...] nem conseguiam identificar ou lembrar de que produtos se tratava.” (BUCKINGHAM, 2007, p. 222). Ao analisar a pesquisa de Buckingham (2007), Piedras (2016) afirma que a forma pela qual as crianças interpretam os comerciais apresenta lacunas que devem ser preenchidas através de outros formadores de opinião, como professores.

Em relação ao processo de escolha das crianças, para Buckingham (2007), outras fontes – como familiares, outras crianças ou visitas às lojas – podem ser mais significativas em relação à fonte de informações sobre produtos do que as publicidades em si.

Ao elaborar uma pesquisa com meninas sobre quais brinquedos elas gostariam de ganhar no dia das crianças, Piedras (2016) conclui que a publicidade dos produtos era muito lembrada pelas crianças ao serem perguntadas como conheciam os produtos, mostrando o impacto que os comerciais tinham nelas, além da mídia televisiva no geral. Além disso, um dos fatores mais importantes que surgiu nas entrevistas foi a influência do círculo social, principalmente as amigas. Várias meninas falavam sobre os brinquedos mencionando amigas que já tinham ou conheciam o produto.

Com base nesses relatos, podemos compreender que as práticas de consumo e processos de decisão das meninas são pautadas pela família e as amigas, importantes fontes de informação e influência sobre os brinquedos; além da internet, da mídia e da publicidade. A apropriação de certos anúncios publicitários inclusive emergiu espontaneamente nessa etapa do estudo, revelando leituras bastante alinhadas com os propósitos dos anunciantes, indício da pertinência da premissa da vulnerabilidade infantil. (PIEDRAS, 2016, p. 137).

Portanto, apesar da forte influência dos grupos sociais, é demonstrado como a mídia, e principalmente a publicidade, orienta o consumo das meninas (ou pelo menos seu conhecimento sobre os produtos e marcas), já fazendo parte do seu dia a dia e de suas relações com o mundo.

3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA A PARTIR DA PUBLICIDADE

3.1 REPRESENTAÇÕES: BASES TEÓRICAS

Para posteriormente abordarmos a questão da representação nos anúncios publicitários é necessário entender o que é esse conceito, de que bases teóricas surgiu e em que questões ele se aplica. Assim, utilizam-se as representações sociais na perspectiva da Psicologia Social (MOSCOVICI, 1961) e dos Estudos Culturais (HALL, 1997). Esse conceito começou a ser discutido no campo da Psicologia Social a partir do século XX, em um ambiente onde as comunicações de massa ampliavam o seu alcance.

Moscovici traz em seu livro “A Psicanálise, sua imagem e seu público”, de 1961, a elaboração da Teoria das Representações Sociais para o campo da Psicologia Social. Apesar da ideia de representações ter surgido com o teórico Durkheim, segundo Duveen (2003) foi Moscovici quem começou a considerar as representações como um fenômeno, explorando a heterogeneidade das ideias coletivas nas sociedades modernas, enquanto Durkheim analisava as representações como um conceito e compreendia “[...] as representações coletivas como formas estáveis de compreensão coletiva, com o poder de obrigar que pode servir para integrar a sociedade como um todo.” (DUVEEN, 2003, p. 15).

Moscovici (2003) usa o termo “representações coletivas” para descrever os fenômenos que estão relacionados com a compreensão e a comunicação e que produzem não só a realidade, mas também o senso comum. Segundo o autor, elas devem ser compreendidas como uma maneira “[...] de compreender e comunicar o que já sabemos.” (MOSCOVICI, 2003, p. 46), contribuindo para a elaboração dos modos de se comportar e comunicar da sociedade. Para o autor, essas representações convencionalizam os objetos ao dá-los formas definidas, classificá-los em determinadas categorias e estipular modelos determinados para cada um deles. Mesmo que algum objeto não se encaixe perfeitamente em algum modelo, ele é forçado a assumir essa forma, “[...] sob pena de não ser compreendido, nem decodificado.” (MOSCOVICI, 2003, p. 34). Desse modo,

[...] cada experiência é somada a uma realidade predeterminada por convenções, que claramente define suas fronteiras, distingue mensagens significantes de mensagens não-significantes e que liga cada parte a um todo e coloca cada pessoa em uma categoria distinta. Nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações linguagem ou cultural. Nós pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura. (MOSCOVICI, 2003, p. 35).

Além disso, Moscovici (2003) fala que as representações são prescritivas, ou seja, são impostas sobre os indivíduos, presentes mesmo antes dos seus nascimentos, resultado de diversas elaborações e alterações que acontecem ao longo do tempo através de diversas gerações. Todas as imagens, descrições e estruturas classificatórias que permeiam a sociedade refletem conhecimentos já pré-estabelecidos anteriormente. Desse modo, as representações, compartilhadas por tantas pessoas, não são criadas por elas, mas sim “[...] repensadas, recitadas e reapresentadas.” (MOSCOVICI, 2003, p. 37).

Já na perspectiva dos Estudos Culturais, Hall, em seu ensaio “The Work of Representation” (1997), analisa como as representações estão relacionadas com significado e linguagem, associando os códigos usados na linguagem a conceitos mentais usados pelos indivíduos para se referirem ao mundo.

A representação é a produção de significado dos conceitos em nossas mentes através da linguagem. Ela é a ligação entre os conceitos e a linguagem que nos permite referir tanto ao mundo ‘real’ de objetos, pessoas e eventos, ou também mundos imaginários de objetos, pessoas e eventos fictícios. (HALL, 1997, p. 17, tradução nossa).

É porque temos mapas de conceitos mentais semelhantes dentro da mesma cultura que conseguimos entender uns aos outros. Assim, ao vincular os conceitos com a linguagem, é o ser humano que dá sentido às coisas, produzindo significados a partir disso. Como Moscovici (2003), Hall (1997) afirma que são essas representações que constroem a realidade. Elas estão em todas as práticas do dia a dia e nas mídias propagadas pela sociedade. “[...] as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros.” (DUVEEN, 2003, p. 8).

Assim, partindo dos conceitos de representações que surgem nessas bases teóricas, podemos pensar como os meios de comunicação de massa, a partir de todos os seus produtos, fazem uso das representações já existentes na sociedade – não apenas usufruindo de conceitos já estabelecidos nos mapas mentais das pessoas e de seus códigos de linguagem, mas também ajudando a reafirmar essas representações, naturalizando-as.

3.2 AS REPRESENTAÇÕES NA PUBLICIDADE

Rocha (2011) analisa a publicidade como “[...] algo que se situa entre as esferas da produção e do consumo.” (p. 78). Para o autor, a produção do produto é impessoal, realizado

por máquinas que retiram a marca do ser humano da produção em si e o colocam como força motriz. Os produtos são elaborados maquinalmente para serem iguais, e ao final do processo são objetos impessoais, anônimos e seriados. Porém, do outro lado há o processo de consumo desses produtos, que tem em seu domínio a presença eminente do ser humano, ao contrário da produção, que coloca o homem apenas como mais uma ferramenta na linha de produção. No consumo os produtos não são impessoais, mas têm marcas, símbolos e identidade, e são direcionados para cada pessoa na sua individualidade. “O domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde a sua presença é uma constante. Há um claro contraste. No domínio do consumo, o homem é ‘rei’, como diz a publicidade.” (ROCHA, 2011, p. 83). E é justamente a publicidade que opera fazendo o processo de fabricação ser esquecido em prol do bem de consumo, em um imaginário de vida ideal, muito distante da produção e história social do produto. “O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens.” (ROCHA, 2011, p. 84).

Assim, muito mais do que produtos em si, o que consumimos são marcas, valores e estilos de vida, que chegam até nós através da publicidade e outras ferramentas de marketing. Para a transformação de produtos em tais características, a narrativa publicitária atribui a eles conteúdos, identidades e representações.

Por meio de um complexo conjunto de representações, a narrativa publicitária expressa identidades, subjetividades, comportamentos, projetos, relações, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório central que regula diversas esferas da nossa experiência social. (ROCHA, 2011, p. 8).

Segundo Gastaldo (2013), as representações sociais constituem um fator importante na relação entre publicidade e sociedade. Em seu livro “Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica”, o autor traz a noção de “representações culturais” de Dan Sperber (1996), de forma que elas são amplamente compartilhadas em uma sociedade e permanecem por um tempo constante nela. Gastaldo (2013) faz um paralelo com as representações midiáticas, que mesmo em uma sociedade heterogênea conseguem atingir a ampla extensão da sociedade, mesmo que muitas vezes não durem tanto a ponto de serem incorporadas pelo grupo social. Segundo Sperber (1996 apud GASTALDO, 2013), para a representação permanecer em um grupo social é necessário ela ter pertinência, ou seja, ter relação com outras representações que já existem, assim demandando pouco esforço de interpretação ao ser associado com condições já pré-estabelecidas. Assim, Gastaldo (2013) compreende que a publicidade se utiliza de discursos e imagens que já estão presentes no imaginário do público-

alvo – como provérbios e imagens célebres –, modificando alguns detalhes para que se encaixem com o produto ou serviço da peça. Na mesma linha, Sabat (2013) afirma que a publicidade utiliza-se de imagens que já estão presentes na vida cotidiana dos sujeitos, para que eles possam não só se identificar com o produto, mas também com todas as representações presentes no anúncio.

[...] os anúncios não ‘vendem’ apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc. Mais do que isso, vendem uma representação desses temas, não outra. Paralelamente à finalidade comercial explícita, vendem-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que elabora na construção de uma versão hegemônica da ‘realidade’, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças do interior da sociedade. (GASTALDO, 2013, p. 25).

Ao usar essas representações, a publicidade passa a imagem do que é considerado o “mundo ideal”, onde os únicos problemas existentes são aqueles que são resolvidos pelo produto ou serviço em questão. Essa idealização dos anúncios publicitários tem rendido diversas críticas. Sobre esse assunto Gastaldo (2013) cita a acusação de Oliviero Toscani, fotógrafo italiano que acusa a publicidade de ser um “cadáver que sorri” (apesar de ele também fazer publicidade). Além disso, o autor menciona também Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, que trabalham com a perspectiva da alienação das massas a partir da comunicação de massa, incluindo a publicidade. Para Gastaldo, essas posições devem ser relativizadas, já que o publicitário não é “[...] um monstro manipulador de mentes [...]” (GASTALDO, 2013, p. 25), e nem os consumidores são uma massa amorfa que aceitam passivamente os estímulos da publicidade.

A publicidade, ao mostrar sempre as mesmas representações de grupos sociais, criando padrões sistemáticos, também funciona como uma forma de exclusão social, já que não representa grande parte das minorias da sociedade – ou, segundo Gastaldo (2013), quando esses grupos são representados isso acontece de uma forma estereotipada.

3.3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA PELA PUBLICIDADE

Cada vez mais os Estudos Culturais trazem como espaços de aprendizados outras esferas além da educação, como a televisão, o cinema, os espaços de lazer, os brinquedos e a internet. Para Giroux e McLaren,

Existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir

verdades, mesmo que essas verdades pareçam irremediavelmente redundantes, superficiais e próximas ao lugar comum. (GIROUX; MCLAREN, 1995, p. 144).

Na atualidade, com a explosão de informações provenientes das mais diversas fontes, os corpos são educados e as identidades são formadas também pelos filmes, novelas, séries, comerciais, páginas na internet, *influencers* digitais, entre outros. Dessa forma, “[...] há pedagogia em qualquer espaço que se efetua educação, em que se ensina aos indivíduos modos de proceder, de viver, de fazer, de comprar, de comer, de vestir, de falar [...]” (ANDRADE, 2013, p. 109).

Entre tantos instrumentos educativos no mundo contemporâneo, podemos considerar a publicidade como um deles. Segundo Sabat (2013), a publicidade pode ser considerada como um mecanismo pedagógico, já que, ao construir representações a partir de um conjunto de ideias já estabelecidas na sociedade, funciona produzindo conhecimentos e fabricando as identidades dos sujeitos.

A publicidade é um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais. Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a a consumir determinado produto, tais pedagogias e currículo culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder. (SABAT, 2001, p. 9).

Assim, quando a publicidade representa cada gênero a partir de determinadas características, imagens, padrões e estilos de vida, é possível analisar que essas narrativas funcionam como uma pedagogia que ajuda a construir a identidade de gênero das pessoas transmitindo os padrões vigentes da sociedade e ajudando a naturalizá-los.

Um dos primeiros estudos sobre como a publicidade representa os gêneros foi feito por Erving Goffman, em seu livro “Gender Advertisements”, de 1971. Segundo Gastaldo (2013), apesar da obra de Goffman ter sofrido críticas a respeito da heterogeneidade do *corpus* da pesquisa e de apresentar uma análise que não fugia do machismo dos próprios anúncios estudados, o livro foi pioneiro em denunciar “[...] a reprodução de relações sociais hierárquicas na publicidade por um viés de gênero.” (GASTALDO, 2013, p. 29), apontando, por exemplo, como os anúncios reproduziam sempre o mesmo padrão de mulheres “delicadamente” tocando os objetos, enquanto os homens os agarravam ou os operavam, além da usual representação do homem como protetor e detentor de poder e sabedoria em relação à mulher.

Para Gastaldo (2013), os anúncios publicitários não determinam as relações de gênero no campo social, porém executam uma função de naturalização das relações de poder entre os gêneros (socialmente construídas) ao veicular representações presentes na sociedade. Segundo Sabat (2013), a publicidade usa-se de mulheres e homens de determinados padrões “[...] estabelecidos pelas sociedades ocidentais modernas.” (SABAT, 2013 p. 153). Como essas representações já estão repletas de significados construídos socialmente, elas ajudam na constituição de identidades, mantendo o padrão vigente.

Mesmo que a publicidade não apresente sujeitos femininos e masculinos em seu anúncio, ainda é possível definir se o produto é direcionado a mulheres, homens ou ambos pelas características atribuídas ao produto e à narrativa da peça publicitária. Ao vermos um anúncio de amaciantes para roupas, por exemplo, contendo um ambiente limpo, com trilha sonora calma, tons rosas e florais, rapidamente definimos que o produto é destinado a uma mulher (afinal são as mulheres que são culturalmente vistas como as responsáveis pela limpeza), e percebemos isso pelos signos considerados femininos na publicidade. Desse modo, “Juntamente com a imagem de um produto que está a venda em uma propaganda, encontramos signos que carregam marcadores culturais e sociais com os quais tal produto pode ser associado e que nos ‘falam’ de relações externas àquela imagem.” (SABAT, 2013, p. 154).

Ao usar essas representações de gênero, a publicidade não somente apropria-se de um discurso já existente, mas também o reafirma. Como afirma Sabat (2001), ao mostrar usualmente mulheres no espaço privado realizando tarefas domésticas ou usando-as como objeto para o prazer masculino, enquanto homens são representados ao ar livre, realizando tarefas relacionadas à força e à determinação, a narrativa publicitária está usando significados que “[...] constroem e constituem identidades culturais hegemônicas.” (SABAT, 2001, p. 14). Assim, a partir do viés da pedagogia cultural, a publicidade está, pela naturalização e repetição, ensinando aos sujeitos comportamentos definidos como padrão para cada gênero.

Ao utilizar essas estratégias como forma de atingir consumidoras/es, a publicidade está trabalhando a partir do que poderíamos chamar de um currículo cultural que é constituído nas relações sociais e que opera como constituidor destas mesmas relações. Tal currículo cultural faz parte de uma pedagogia específica que é composta por um repertório de significados que, por sua vez, constroem e constituem identidades culturais hegemônicas. Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade; ou seja, quais são os significados mais ligados às mulheres e aos homens ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos. (SABAT, 2013, p. 157).

Assim, a publicidade nada mais faz do que mostrar as representações que são padrões e socialmente aceitas na sociedade. Como o objetivo final da publicidade é sempre a venda do produto ou serviço, são usadas as referências “[...] ao que já está dado e é hegemonicamente consensual no contexto de público-alvo.” (GASTALDO, 2013, p. 22). Para Gastaldo, mesmo que um anúncio ou comercial seja chocante para um público-alvo – geralmente para o público mais conservador –, os fatores que levaram ao choque já estão incorporados e aceitos por outro grupo social, ao qual se dirige a peça.

Ainda assim, mesmo que um anúncio quebre os padrões ao mostrar um casal de homossexuais, por exemplo, porque este é um discurso que já está presente na sociedade e dirige-se a um público-alvo específico, segundo Rocha (1994, p. 27 apud SABAT, 2001, p. 11), “[...] um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.”. Ao entender a publicidade como um mecanismo pedagógico construtor de identidades, anúncios que contenham representações de identidades sexuais e de gênero que se afastem dos modelos esperados da sociedade, ainda que timidamente ou com várias restrições, ajudam a desconstruir o modelo considerado “certo” pela coletividade ao dar espaço para a diversidade e quebrar o padrão conservador das representações.

3.4 PUBLICIDADE INFANTIL: ENSINANDO A SER MENINA

Ao entender que a publicidade, ao usar representações de padrões da sociedade, opera como uma ferramenta pedagógica na construção de identidades, além de como o gênero é ensinado aos indivíduos desde (ou até mesmo antes) de seu nascimento, é possível analisar como a publicidade voltada para as crianças – que, segundo Felipe (2013), são vistas como pequenas consumidoras e alvos de constantes publicidades – ajuda na construção dos padrões pelos pequenos. Além do incentivo do consumo, é necessário averiguar o que mais a publicidade infantil comunica às crianças.

Como visto previamente, a escola molda as identidades das crianças através de diversas práticas. Porém, é necessário pensar na construção de saberes e identidades para além do âmbito escolar. As crianças são cercadas de pedagogias culturais, ensinando-as, pela repetição, como se comportar e enxergar o mundo. Giroux (1995) problematiza essa cultura infantil na pós-modernidade, afirmando que ela é

[...] uma esfera onde o entretenimento, a defesa de ideias políticas e o prazer se encontram para construir concepções do que significa ser criança – uma combinação

de posições de gênero, raciais e de classe, através das quais elas se definem em relação a uma diversidade de outros. (GIROUX, 1995, p. 49).

Assim, é necessário analisar tudo o que está ao redor da cultura infantil além do entretenimento, entendendo como essas narrativas agem sobre as percepções das crianças. Em seu artigo “Disneytização da Cultura infantil”, Giroux discorre sobre o poder que os filmes da Disney exercem pedagogicamente nas crianças, ultrapassando o nível de entretenimento para tornarem-se “máquinas de ensinar” (1995, p. 51). Ao assistir os filmes, as crianças têm contatos com formas de ver e entender o mundo que acabam trazendo para a sua própria realidade, naturalizando-as.

Porém, não é apenas nos filmes que características como a diversão funcionam como construtor de identidades. A publicidade, usando dos artifícios do entretenimento, alcança as crianças de formas mais convencionais, como os anúncios em intervalos comerciais, ou de formas mais alternativas, como ao se misturar a conteúdos disponíveis na internet. E essas narrativas destinadas às meninas e aos meninos também são carregadas de representações ligadas não só à infância e ao período de vida, mas também às características consideradas padrão para o gênero das crianças.

Se os brinquedos são estritamente categorizados para meninos e meninas, como vimos em Azevedo (2002), as publicidades refletem essa classificação. Apesar dos debates em torno das questões de gênero na infância e de algumas mudanças que estão ocorrendo, ainda é possível enxergar as representações clássicas nas publicidades infantis. Os comerciais direcionados às meninas, geralmente de produtos que já são estabelecidos como femininos (como bonecas ou utensílios domésticos como brinquedos), carregam características que, na maioria das vezes, representam as meninas como futuras mulheres, cercadas de signos referentes à beleza, à preocupação com a aparência e ao amor e ao cuidado, que são sempre ligados à ideia de uma maternidade futura. Porém, é muito difícil ver esses atributos citados na publicidade dirigida aos meninos, que por sua vez tem elementos ligados à ação e à aventura, e com certeza não fazem alusão a uma futura paternidade dessas crianças.

Se podemos ver a construção das características socialmente aceitas como padrão de cada gênero na publicidade ligada às crianças, não há dúvidas de que a percepção da (boa) aparência como elemento fundamental na vida das mulheres é algo constantemente presente nas narrativas direcionadas às meninas. Segundo Felipe (2013), a preocupação e a pressão sofrida sobre a beleza e a aparência não atingem apenas as mulheres adultas, mas também estão presentes na vida das meninas, que cada vez mais cedo se preocupam com seu peso, usam acessórios e maquiagens buscando um ideal de feminilidade e até procuram

procedimentos estéticos para se adequarem aos padrões da sociedade. Essa imposição do corpo e imagem ideal é construída principalmente pela mídia, que afirma a magreza e a beleza como pontos essenciais para a felicidade e realização pessoal da mulher. A publicidade infantil também é responsável pela concretização desses valores a partir do momento em que representa o cuidado com a aparência e a preocupação com a beleza como questões vinculadas ao universo das meninas.

Se observarmos as propagandas de brinquedos dirigidas às meninas, veremos que elas investem de forma importante na ideia de cultivo à beleza como algo inerente ao feminino, aliada sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado, ou seja, não basta ter apenas a boneca tal, é preciso ter todos os modelos e variações da mesma boneca e seus respectivos acessórios. (FELIPE, 2013, p. 56)

Assim, ao usar essas representações a fim de envolver o público-alvo em um ambiente que ele já está acostumado com o objetivo de vender o produto ou serviço anunciado, a publicidade funciona como uma pedagogia cultural ao ensinar modelos hegemônicos a quem assiste seu discurso. Uma menina, ao se ver representada em um comercial como uma criança meiga e cuidadosa, ligada à conceitos sobre beleza e maternidade, vai compreender que esse é o seu papel esperado na sociedade, constituindo sua identidade de gênero a partir dessas representações, que terão efeito durante a sua infância, mas que também irão reverberar por toda a sua vida.

4 ANÁLISE DE COMERCIAIS DE BONECAS DA MARCA ESTRELA

A fim de analisar as relações das construções das identidades de gênero com a publicidade, foram selecionados como objetos de estudo quatro filmes publicitários da marca de brinquedos Estrela, produzidos pela Biocine Produções, todos referentes a bonecas e, como veremos na análise adiante, voltados para o público infantil feminino. Assim, para a realização da análise pretendida buscou-se nos autores Stumpf (2010), Bardin (2011) e Rodrigues (2008) os conceitos teóricos necessários para a realização da metodologia de pesquisa.

4.1 PROCESSOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

Em primeiro lugar, para a elaboração deste trabalho foi utilizado o método da pesquisa bibliográfica, a fim de compreender conceitos importantes para utilizá-los posteriormente no processo de análise do *corpus*. Segundo Stumpf (2010), os processos realizados na pesquisa bibliográfica são

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2010, p.51).

Após a realização da pesquisa bibliográfica, foi decidido utilizar a **análise de conteúdo** para a análise do *corpus* de pesquisa. Segundo Bardin, “[...] a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações.” (2011, p. 37). Desse modo, ela não é feita apenas de um instrumento, mas de variadas formas adaptáveis aos documentos e objetivos dos pesquisadores, facilitando uma análise qualitativa do objeto de estudo. Através das técnicas da análise de conteúdo é possível chegar a uma investigação mais profunda do objeto, procurando-se estabelecer “[...] uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados.” (BARDIN, 2011, p. 47). Segundo a autora, a análise de conteúdo divide-se em três fases: a pré-análise, onde ocorre a seleção do *corpus* e a organização do esquema de trabalho; a exploração do material, onde os procedimentos de codificação e classificação definidos na etapa anterior são aplicados ao material selecionado; e o tratamento

de dados, onde os resultados obtidos nas fases anteriores são interpretados a fim de serem significados.

Para Rodrigues (2008), aplicar a análise de conteúdo em produção audiovisual veiculada na mídia “[...] permite consideração de categorias, tipificações, qualidades e suas distinções, estabelecendo relação entre o caráter quantitativo das reincidentes categorias.” (RODRIGUES, 2008, p. 143). Com base nessas características, a análise de conteúdo foi escolhida como melhor método para investigação do *corpus* escolhido. A partir disso, foi selecionada a técnica de decupagem proposta por Rodrigues (2008), a qual possibilita a fragmentação do objeto para uma melhor análise dos pontos principais a partir de categorias estabelecidas. Assim, a decupagem será feita com um quadro para cada filme, constando na primeira coluna informações descritivas do vídeo – como narração das ações, som e locução em off, identificadas separadamente – e na segunda coluna os frames do vídeo em questão. Como todos os vídeos apresentavam a mesma dinâmica de cenas alternando muito rápido, foram consideradas mudanças na dinâmica do comercial como fatores para dividir as cenas em números³. Os frames foram selecionados a partir de sua importância na ilustração do vídeo, podendo o número de frames variar de acordo com a peça analisada.

Delimitados os processos metodológicos, é necessária a apresentação do *corpus* do trabalho e de suas especificidades.

4.2 A ESCOLHA DO *CORPUS*

Para o estudo foram selecionados quatro filmes publicitários veiculados de 2015 a 2017⁴ que representam e têm como público-alvo a audiência feminina infantil, a fim de identificar, categorizar e analisar quais as representações contidas no *corpus* e como inferem um diálogo com a construção da identidade de gênero das meninas. Todos os vídeos são do anunciante Estrela, empresa de brinquedos nacional consolidada no mercado brasileiro há 80 anos e ainda hoje a maior fabricante de brinquedos do Brasil⁵. Para uma melhor homogeneidade do *corpus*, apesar dos comerciais serem de produtos diferentes, todos eles são referentes a bonecas, que são majoritariamente vistas como um brinquedo voltado às meninas, ajudando na análise das representações femininas infantis. Além disso, segundo pesquisa

³ Foram consideradas como mudanças de dinâmicas os cenários utilizados para as cenas, além de etapas da narrativa, como introdução dos produtos, caracterização dos produtos e a conclusão do vídeo, podendo variar de peça para peça.

⁴ Informações sobre as datas foram coletadas a partir da publicação dos vídeos no YouTube.

⁵ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/10-brinquedos-80-anos-estrela/#>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

realizada pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ), bonecas e bonecos ainda são os preferidos das crianças, também sendo os brinquedos responsáveis pelas principais vendas nacionais em 2017⁶, o que evidencia um destaque mercadológico maior para esse tipo de produto e consequentemente um maior esforço de marketing para a categoria.

Os vídeos escolhidos foram todos retirados do canal oficial da Estrela no YouTube⁷ e são: O Show da Luna⁸, de 2015, que conta com 2.521.594 visualizações; As Meninas Superpoderosas⁹, de 2016, que conta com 20.028 visualizações; Look Fashion¹⁰, de 2016, que conta com 28.051 visualizações; e Boneca Moranguinho¹¹, de 2017, com 6.888 visualizações. Além de estarem no canal oficial da marca Estrela, que tem o total de 26.552.941 visualizações e 46.793 inscritos, os vídeos podem ser acessados na área “TV Estrela” no *site* oficial da marca. Demais informações sobre os vídeos seguem no anexo A.

Segundo pesquisa da Geração YouTube, do ESPM Media Lab de 2016¹², crianças de 0 a 12 anos foram responsáveis por 52.164 bilhões de visualizações de 2015 até setembro de 2016 em vídeos no YouTube. Esses dados mostram como a plataforma é altamente acessada pelo público infantil, fazendo seus vídeos serem consumidos por crianças de todas as idades. Além disso, os vídeos disponíveis no canal da marca Estrela também foram veiculados na grade de televisão, como conta parte da pesquisa empírica, apesar de não termos conseguido contato para confirmar a grade de veiculação e respectivas emissoras dos filmes publicitários.

4.3 A ESTRELA

Fundada em 1937¹³, a Estrela (Manufatura de Brinquedos Estrela S. A.) é uma tradicional fabricante de brinquedos no Brasil. Presente no mercado há 80 anos, produziu ao longo de sua história brinquedos tradicionais da infância brasileira, como a boneca Gui Gui, a *fashion-doll* Susi (concorrente da Barbie), o jogo Pula Pirata (cujo objetivo principal era espetar espadas em um barril sem fazer o pirata saltar), o jogo Genius (primeiro jogo

⁶ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-revela-que-setor-de-brinquedos-espera-crescimento-de-10-nas-vendas-em-2017-shtml/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/brinquedosestrela>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CrDO9zE7tEk>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k1Y8-jmru4o>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AVVPIkJCpSY>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BD89ksvjcc>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

¹² Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/audiencia-infantil-em-canais-do-youtube-chega-a-52-bilhoes-de-views.html>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

¹³ Disponível em: <<https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

eletrônico do mercado brasileiro, com o objetivo de memorizar cores e sons, sendo o original americano da Hasbro), entre outros. Hoje conta com uma cartela de produtos que engloba bonecas, jogos de tabuleiro, bichos de pelúcia, patinetes, massinhas de modelar, entre outros¹⁴.

Em 2017 a Estrela completa 80 anos, e como comemoração a empresa relançou brinquedos clássicos que fizeram sucesso nas décadas passadas, como as bonecas Moranguinho, Gui Gui e Susi, o boneco Falcon e os jogos Genius e Ferrorama. Segundo o diretor de Marketing da Estrela, o objetivo é “[...] ativar essa diferenciação dos produtos porque os brinquedos que serão relançados têm apelo emocional.”¹⁵, buscando a nostalgia de antigas crianças que agora são pais e ajudam os produtos a se popularizarem com a nova geração.

4.4 ANÁLISE DOS VÍDEOS

Como definido anteriormente, todos os vídeos são de modelos diferentes de bonecas da marca Estrela, com comunicações distintas, porém todos com foco em um público infantil feminino. Para a análise foram definidas categorias teóricas (baseadas no referencial teórico) e empíricas (inspiradas nos próprios objetos), conforme constam a seguir. Antes da decupagem e da análise de cada filme segue também uma pequena explicação sobre a linha de produtos anunciada. Além disso, é necessário pontuar que a ordem que os vídeos são analisados foi escolhida a partir da data da publicação no YouTube.

4.4.1 Categorias de Análise

Para dar continuidade à análise do *corpus* foram definidas, a partir das bases teóricas apresentadas nos capítulos 2 e 3, categorias que permitissem seu estudo. Como a abordagem da Análise de Conteúdo possibilita um estudo de teor qualitativo, além das categorias com base no referencial bibliográfico também foram elencadas categorias de cunho empírico. Assim, foram selecionadas 4 categorias analíticas (de acordo com a base teórica) e 2 empíricas. As categorias analíticas são:

Fábulas do consumo: como visto em Rocha (2011), a publicidade reveste o produto de um imaginário de fábulas e imagens, suprimindo o processo de produção do objeto para envolvê-lo em um mundo ideal, livre dos problemas da vida real. Os produtos que se

¹⁴ Disponível em: <<https://www.estrela.com.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/27/estrela-celebra-80-anos-com-nostalgia.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

originam de animações infantis usam-se dessa ligação para criar vínculos emocionais com as crianças, como visto em Piedras (2016). Na criação desse mundo ideal sem problemas, a publicidade infantil usa de imagens associadas à infância, como visto em Buckingham (2007) e Del Priori (2006), mas que acabam não refletindo a realidade das milhões de crianças brasileiras. Nos quatro comerciais podemos atribuir com quais elementos esse imaginário é construído e como ele está ligado às identidades de gênero.

Marcadores de gênero: como visto em Louro (2014), Guizzo (2013), Azevedo (2003), Gastaldo (2013), Felipe (2013) e Sabat (2001; 2013), a sociedade atribui as características socialmente aceitas para cada gênero tanto em questões comportamentais como em elementos do imaginário, e a publicidade apropria-se desses discursos a fim de gerar representações que o público-alvo consiga se identificar. Na análise dos vídeos serão apontados quais marcadores de gênero estão presentes delimitando as representações como femininas ou não.

Linguagem: segundo Louro (2014), é necessário pensar a linguagem além de apenas um veículo de comunicação, mas como uma esfera que institui relações e poderes, além de produzir e naturalizar diferenças, inclusive de gênero. Nos comerciais, é feita a análise de como a linguagem atribui lugares e define atributos para o gênero feminino, seja de forma a manter os padrões vigentes da sociedade ou utilizando elementos que desafiem a norma, portanto tomados como desconstrucionistas.

Pedagogia: a identidade de gênero do indivíduo é definida historicamente, estando em constante transformação ao longo da sua vida e sendo constituída a partir das mais diversas instituições e práticas do dia a dia, como visto em Hall (2006), Meyer (2013) e Louro (2014). Entendendo a publicidade como uma esfera da pedagogia cultural, como visto em Sabat (2013), busca-se apreender o que o filme publicitário está “educando” ao seu espectador, com o foco na construção das identidades de gênero.

Em relação às categorias empíricas, duas foram selecionadas, sendo que a categoria *Representatividade* é trabalhada apenas na análise final, com o cruzamento dos quatro comerciais, buscando compreender, com essas quatro peças, quais as representações hegemônicas que cruzam com a de gênero, como por exemplo, etnia. A outra categoria empírica, *Estereotipados ou Desconstrucionistas*, parte do Estudo de Rodrigues (2008), que classifica o *corpus* presente em sua pesquisa como os “estereotipados” (contendo representações que seguem o padrão imposto pelas normas sociais) e os “desconstrucionistas” (contendo representações que fogem do padrão majoritariamente tomado como norma).

4.4.2 O Show Da Luna



4.4.2.1 Apresentação

O Show da Luna é um desenho de produção brasileira realizado pela TV PinGuim¹⁶, produtora brasileira de conteúdo, especialmente para o público infantil. A animação apresenta os personagens Luna, uma menina alegre e apaixonada por ciência, seu irmão mais novo, Júpiter, e o furão de estimação, Cláudio. Juntos eles fazem experimentos e buscam respostas para as mais diversas perguntas sobre ciência. O desenho é transmitido pelo Discovery Kids, na TV Paga, ou pela TV Brasil¹⁷, canal de transmissão aberta. Além da exibição na televisão aberta e paga, é possível assistir episódios completos no canal oficial do desenho no YouTube. A Estrela é responsável pela venda de vários modelos de bonecas de vinil do Show da Luna, entre elas a Luna que reproduz as falas da personagem e a Luna Cientista, além de jogos de tabuleiros e quebra-cabeças do desenho animado.

4.4.2.2 O Vídeo

O quadro 1 abaixo refere-se à decupagem da primeira peça a ser analisada.

Quadro 1 – Decupagem do filme O Show da Luna

<p style="text-align: center;">Primeira Cena</p> <p>Após a imagem da logomarca da Estrela surge o logo do desenho animado O Show Da Luna e a trilha sonora começa.</p> <p>Todo o filme é formado por rápidas cenas dos</p>	 
---	---

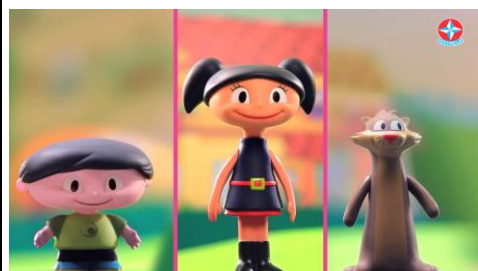
¹⁶ Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/10/1531631-criadores-de-peixonauta-estreiam-novo-desenho-veja-outras-novidades.shtml>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

¹⁷ Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/oshowdaluna>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

personagens, começando com os três protagonistas (Luna, Júpiter e Cláudio) caminhando em direção ao espectador, para depois o foco passar para a boneca Luna.

Som: Música animada, assoviada.

Música: *Eu quero saber, não quero dormir, O que tá acontecendo? Eu vou descobrir.*



Segunda Cena

Efeitos de estrelas percorrem a tela para mostrar uma boneca Luna vestida de jaleco.



Após, a mesma boneca encontra-se junto a um aquário com água, onde é colocado um bichinho que, com a passagem do tempo (escrito no vídeo “depois de um dia depois), aumenta de tamanho.

Som: Música animada continua.

Locução em Off: Agora você pode brincar com a turma do Show da Luna. Tem a Luna cientista que faz experiências. Olha o tamanho que eles ficam!



Terceira Cena

Mais um efeito de estrelas passando pela tela para mostrar uma boneca da Luna agora sem o jaleco, demonstrando com balões as falas que a boneca reproduz.



Locução em Off: E tem também a Luna que fala: “Essa é a melhor experiência de todas!”
 “Eu quero saber!”
 “Eu preciso saber!”



Quarta Cena

Junto com o logo do Show da Luna vários produtos são apresentados além das bonecas, como massinhas de modelar, seguido de um quadro com a logomarca da Estrela.

Locução em Off: Show da Luna, é da Estrela.



Ao apresentar as bonecas dos personagens do desenho animado O Show da Luna, o filme publicitário usa de variados elementos lúdicos que já estão presentes na animação, criando assim a *fábula de consumo* ideal para o produto anunciado, já que, por meio de signos já presentes no imaginário do público-alvo, consegue transmitir “[...] individualidades e universos simbólicos.” (ROCHA, 2011, p. 85), criando uma identidade para o objeto anunciado e fazendo o público-alvo identificar-se com ele. Como visto em Piedras (2016), toda a narrativa do vídeo faz ligação ao já conhecido desenho animado, tática recorrente na publicidade para identificação do público.

É possível afirmar que os *marcadores de gênero* são mais sutis nessa narrativa. Na verdade, se o principal produto veiculado não fosse uma boneca do sexo feminino (há também os bonecos dos outros personagens, mas o foco é no produto que representa a personagem principal), brinquedo considerado para meninas, como visto em Azevedo (2002), podemos considerar que o anúncio tem elementos que podem ser associados tanto a meninas quanto a meninos. Ainda assim, como “[...] há um controle dos pais, sobretudo do pai, para evitar que seu filho brinque com bonecas, principalmente as que representam bebês.” (AZEVEDO, 2003, p. 54), essa regulação acaba interferindo diretamente na fabricação das identidades, como visto em Foucault (1987 apud LOURO, 2014) e Louro (2014). Desse modo, o vídeo foi selecionado também como uma narrativa contendo representações da identidade de gênero feminina.

Segundo Sabat (2013) e Felipe (2013), o mundo feminino, seja adulto ou infantil, está constantemente sendo representado na publicidade principalmente com ligações ao afeto ou à beleza e superficialidade. Porém, no comercial da boneca do Show da Luna a personagem principal é associada à busca por novas descobertas e experimentos científicos, elementos geralmente relacionados a meninos. Além disso, não há a predominância de elementos gráficos que estão relacionados ao universo feminino, como a cor rosa, por exemplo. Porém, ao analisar os frames do vídeo, é possível visualizar que alguns detalhes contêm tons de rosa, principalmente a fonte do balão de fala da boneca, fazendo a representação da fala de uma menina e também estimulando identificação com o público infantil feminino espectador. Além disso, a boneca usa cabelos e roupas associados às meninas, estando de vestido (ainda que azul, cor geralmente associada aos meninos) e com o cabelo dividido ao meio em duas mechas presas, penteado popular em meninas conhecido como “Maria Chiquinha”.

Ao analisar a *linguagem*, que para Louro (2014) também delimita lugares e naturaliza relações de gênero, é observado tanto a locução como a trilha sonora enfatizando a proposta da busca pelo conhecimento e das dúvidas infantis. Ao destacar uma boneca menina

protagonizando as frases como “Eu quero saber” e “Eu preciso saber”, a linguagem institui a curiosidade e a criatividade como elementos desse imaginário infantil feminino, quebrando barreiras de gênero ao afirmar que meninas também se interessam por ciência e podem ser inteligentes. Essa conclusão encaminha a análise para a próxima categoria, a *pedagogia*, que, mesmo sem ter nenhuma criança no vídeo, a própria boneca constrói a representação de uma menina que se interessa por ciência, sem elementos ligados ao afeto ou ao cultivo da beleza. Mesmo no final do vídeo os produtos “complementares” da personagem são jogos, e não acessórios ou modelos com roupas diferentes, artifício comum na venda de bonecas para meninas, segundo Felipe (2013). Assim, a boneca representa uma menina que se interessa em tirar suas dúvidas sobre o mundo e não tem medo de expressar suas perguntas, incentivando as garotas a se sentirem à vontade para se relacionarem com a ciência e se expressarem, naturalizando que a inteligência e o conhecimento também podem estar presentes na vida das meninas e, conseqüentemente, na vida das mulheres.

Ao analisar todas essas características, é possível avaliar o comercial como *desconstrucionista*, por não representar o mundo infantil feminino com os estereótipos ligados ao afeto ou ao culto à beleza, proporcionando às meninas uma imagem diferente do universo rosa e romântico contido em diversas outras narrativas.

4.4.3 As Meninas Superpoderosas

4.4.3.1 Apresentação







As Meninas Superpoderosas (*The Powerpuff Girl*, no original em inglês) é um desenho animado dos Estados Unidos produzido pela Cartoon Network. A animação foi produzida do ano de 1998 até 2005, exibida pelo Cartoon Network, canal de TV por assinatura, e na TV aberta pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Em 2016 ganhou uma nova versão, que é exibida atualmente apenas na TV paga¹⁸. O desenho conta a história de três irmãs – Docinho, Lindinha e Florzinha –, meninas que têm poderes especiais e os usam para combater o mal em sua cidade. Cada personagem tem sua cor característica e personalidades distintas e marcantes. A Estrela comercializa as três personagens em bonecas de vinil, além de jogos de tabuleiro e quebra-cabeças com o tema da animação.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0175058/>>. Acesso em: 18 nov. 2017

4.4.3.2 O Vídeo

O quadro 2 abaixo refere-se à decupagem da segunda peça a ser analisada.

Quadro 2 – Decupagem do filme As Meninas Superpoderosas

<p style="text-align: center;">Primeira Cena</p> <p>Todo o comercial é feito de vários <i>takes</i> de poucos segundos das bonecas das Meninas Superpoderosas ou do desenho animado das personagens alternando-se rapidamente.</p> <p>Após a imagem da logomarca da Estrela, os primeiros frames são as três bonecas sendo apresentadas, para rapidamente mostrar uma cena do desenho das três voando e depois passar para um frame com as características de cada uma.</p> <p>No quadro apresentando a Florzinha, com um fundo rosa, cor da personagem, aparece a boneca e os dizeres:</p> <p>Florzinha Curte: Organização Característica: liderança</p> <p>No quadro apresentando a Docinho, com um fundo verde, cor da personagem, aparece a boneca e os dizeres:</p> <p>Docinho Curte: Ação Característica: Força</p> <p>No quadro apresentando a Lindinha, com um</p>	     
---	--

fundo azul, cor da personagem, aparece a boneca e os dizeres:

Lindinha

Curte: Unicórnios

Característica: Bondade

Depois das características são mostrados closes das bonecas, e depois passa para uma cena com o desenho das três personagens.

Todo o filme tem fundo preto e branco, contrastando com o rosa, azul e verde, cores das bonecas. Não aparecem meninas ou pessoas, só os personagens (exceto os braços que seguram as bonecas)

Som: Música animada, lembrando trilhas sonoras de ação.

Música: *As meninas superpoderosas vão lutar, antes de dormir vão nos salvar. Com o nosso brilho, criminoso algum vai durar. Quem é poderosa, somos poderosas.*

Muro ou parede, nada poderá nos parar. Quem é poderosa, somos poderosas.

Locução em Off: Chegaram as bonecas das meninas Superpoderosas!

Segunda Cena

Depois de três quadros mostrando cada uma das bonecas sendo seguradas por uma mão, aparecem os outros produtos da coleção: jogo da memória, quebra-cabeça e tabuleiro.



A última cena mostra todos os produtos juntos, seguido do frame com o logo da Estrela.

Locução em Off: E as Meninas Superpoderosas também trouxeram: jogo da memória, quebra-cabeça e jogo de tabuleiro. É da Estrela.

Som: trilha sonora animada com locução *Oh Yeah* no final.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A *fábula do consumo* utilizada no filme publicitário das bonecas das Meninas Superpoderosas está extremamente atrelada aos elementos do desenho das personagens, a fim de criar uma identidade ao produto que o público já consiga se identificar, omitindo seu aspecto de objeto produzido, como visto em Rocha (2011) e Piedras (2016). Desse modo, as cores, imagens e a linguagem remetem a um imaginário já pré-estabelecido relacionado à animação.

Os *marcadores de gênero* podem ser visualizados tanto no produto em si, objeto socialmente destinado a meninas, como visto em Azevedo (2002), como na presença da cor rosa, que, apesar de ser apresentada com outras cores, destaca-se e representa, devido a padrões já estabelecidos, o mundo feminino. Além disso, na trilha sonora cantada por uma voz feminina, ao usar os adjetivos no gênero feminino, a música acaba não só personificando as bonecas, mas dirigindo-se ao seu público-alvo. Ainda assim, a valorização do afeto e da beleza, características consideradas femininas e usualmente utilizadas nas representações de meninas, não são elementos que se destacam no vídeo. A *linguagem* presente na peça, por sua vez – apesar dos nomes das personagens estarem no diminutivo, uma marca constantemente usada para o gênero feminino, segundo Louro (2014) – aparece na letra da música e na locução voltada para a força e o poder das personagens, e focada na repetição da palavra “poderosas”, dando ênfase nessa característica das bonecas. Ainda assim, há elementos que quebram esse discurso e aproximam as bonecas para um lado mais feminino e infantil, por exemplo: o trecho da letra da música traz a frase “com o nosso brilho, criminoso algum vai durar”, remetendo aos elementos do brilho para amenizar o discurso do poder e força. Mesmo assim, levando em consideração o poder da linguagem de instituir e naturalizar determinados elementos (LOURO, 2014), podemos ver atributos como força e poder sendo usados muito mais, certamente por uma opção mercadológica de remeter-se à comunicação do desenho animado, gerando lembrança de marca, mas com isso conseguindo se afastar do padrão mais comum de representações femininas vinculadas ao afeto e ao culto à beleza.

Assim, analisando o comercial como um veículo de *pedagogia*, mesmo sem mostrar nenhuma menina ou personagem além das bonecas, todos os elementos ao redor do brinquedo constroem uma representação das personagens, e consequentemente de meninas, que podem ser fortes e poderosas e ainda assim gostarem de unicórnios e serem bondosas, como é mostrado nas características da Lindinha, ensinando que uma coisa não exclui a outra. Além disso, ao mostrar essas características de personalidade delimitadas por personagem, também é demonstrado para as meninas que elas podem escolher ser fortes, bondosas ou organizadas e ainda se considerarem poderosas. Assim, o filme publicitário é avaliado como

desconstrucionista, porque, mesmo usando elementos considerados femininos, consegue fugir dos estereótipos mais comuns, enfatizando o poder e a força das personagens.

4.4.4 Look Fashion



4.4.4.1 Apresentação

A coleção de bonecas Look Fashion, única da análise que não é inspirada em um desenho animado, lançada pela Estrela em 2016, conta com 6 bonecas, cada uma com um nome próprio e portadora de um estilo diferenciado. Todas elas vestem roupas e acessórios diferentes, buscando um look “descolado”, de forma que, segundo o encarte da empresa, “as meninas irão se identificar com o estilo de cada Look Fashion”.

4.4.4.2 O Vídeo

O quadro 3 abaixo refere-se à decupagem da terceira peça a ser analisada.

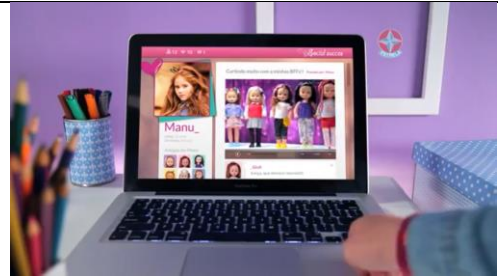
Quadro 3 – Decupagem do filme Look Fashion

<p style="text-align: center;">Primeira Cena</p> <p>Após a imagem do logo da Estrela, é apresentada a logomarca da linha de bonecas Look Fashion, com uma cena desfocada de plano de fundo. O logo desaparece para mostrar uma menina em uma escrivaninha mexendo em um notebook, em uma locação interna de um quarto. O próximo enquadramento é a tela do notebook, onde pode ser visto um layout de uma rede social chamada “Social Succes”, similar ao Facebook. Nessa tela, aparece o perfil da menina que está usando o notebook, chamada Manu, com uma foto de perfil da menina produzida como uma modelo, além de</p>	 
---	---

um vídeo ao lado com as bonecas da linha Look Fashion.

Som: Música animada.

Locução em Off: Tem gente que tem uma melhor amiga, eu tenho seis.

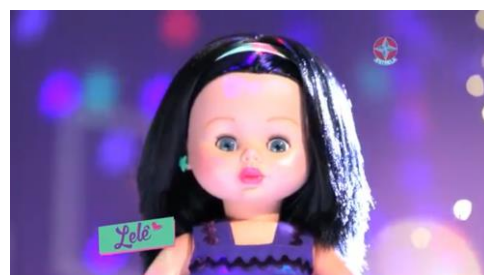
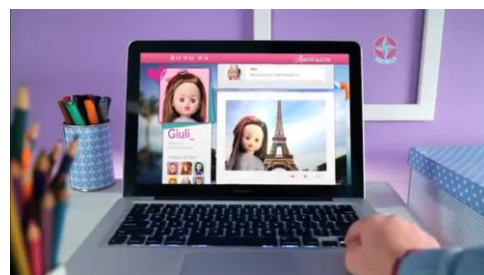


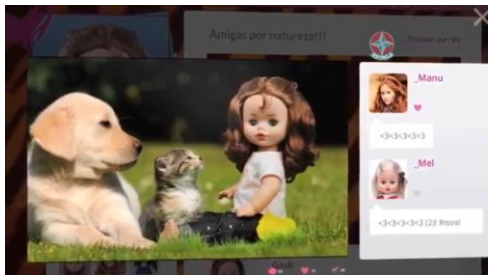





Segunda Cena

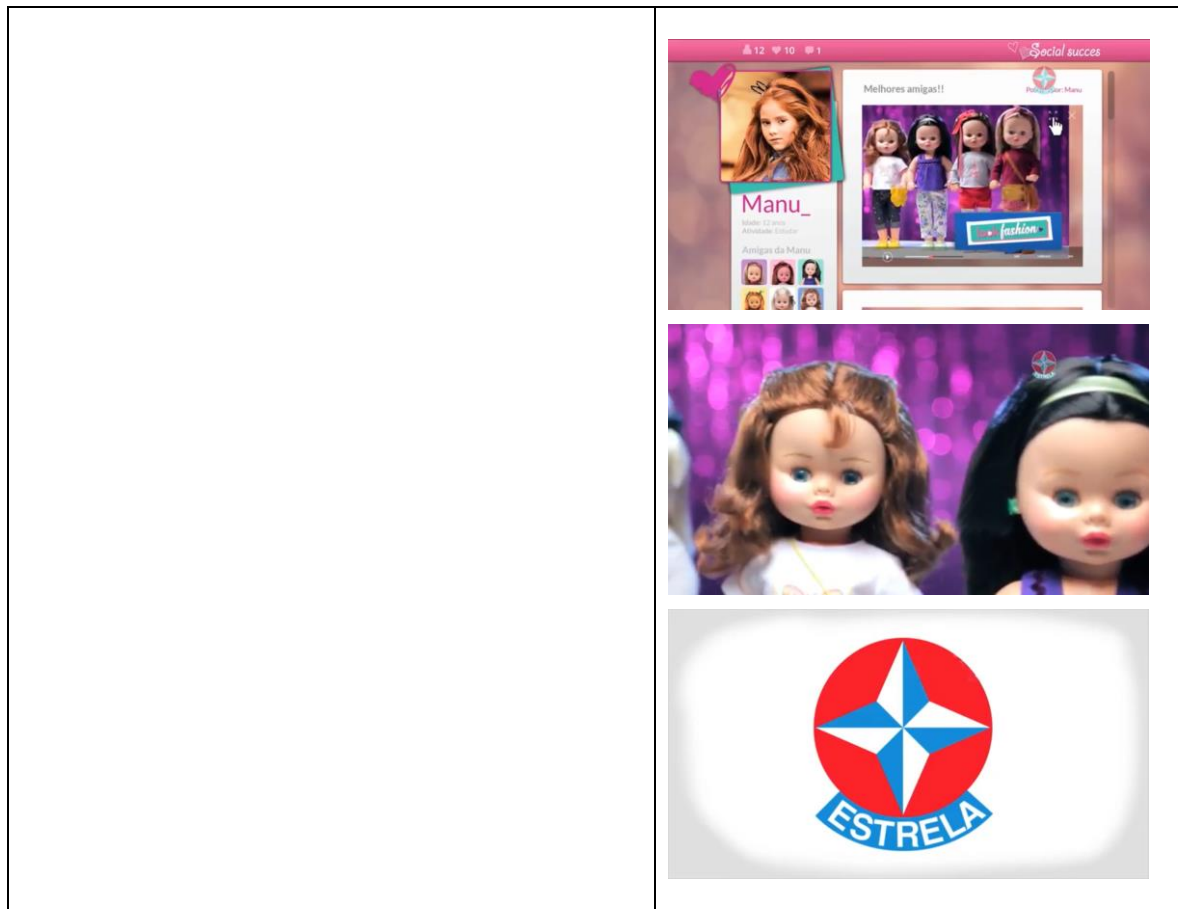
Takes rápidos são alternados, mostrando as seis bonecas da coleção. O enquadramento dá foco principalmente para as roupas das bonecas, filmando-as dos pés à cabeça. Também são mostradas rápidas cenas de fotos das bonecas nas redes sociais, inferindo que cada uma tem um perfil e o usa para se expressar.

Locução em Off: Cada uma é de um jeito. A Dani é louca por moda e ajuda no look das amigas. A Giuli gosta mesmo é de conhecer lugares novos. E a Lelê de música. Já a Vic é apaixonada por animais. A Mel adora descobrir coisas novas. E a Malu é vaidosa que nem eu.





	   
<p style="text-align: center;">Terceira Cena</p> <p>As bonecas são mais uma vez mostradas, com a câmera sempre focando em suas roupas. Além disso, é mostrado novamente o perfil da rede social da Manu, com o vídeo das bonecas.</p> <p>Locução em Off: Cada amiga é de um jeito. Cada Look Fashion também.</p> <p>Look Fashion, combina com você. É da Estrela.</p>	 



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Segundo Rocha, “[...] na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais.” (2011, p. 84). Através do vídeo das bonecas Look Fashion é possível entender de forma clara como a publicidade transforma o produto anônimo e seriado em um objeto com identidade, já que as bonecas não só são nomeadas e apresentadas como ícones de estilo, mas elas também estão presentes em uma rede social, fazendo publicações e comentários, apontando as *fábulas do consumo* do filme. E todos esses elementos que significam as bonecas como portadoras de uma identidade única podem ser analisados a partir de *marcadores de gênero*. Segundo Felipe (2013), as narrativas publicitárias dirigidas ao público feminino infantil fazem um uso constante do “[...] cultivo à beleza como algo inerente ao feminino.” (p. 56), além de apostarem em produtos que contêm objetos adicionais, como acessórios e diversos modelos do mesmo artefato, naturalizando a beleza, a vaidade e o supérfluo como atributos intrinsecamente femininos. Na apresentação das bonecas, todo o destaque é dado ao seu estilo, já que o enquadramento das cenas mostra os figurinos das bonecas dos pés à cabeça. Além de estilosas, as bonecas também são modernas, já que estão presentes na rede social fictícia, que apresenta a menina do comercial

como Manu, mesmo nome da boneca considerada vaidosa, que inclusive é igual a ela. Ao observar o perfil da criança, o que se destaca é a sua foto produzida como uma pequena modelo, reforçando a característica atribuída a ela como vaidosa e atenta às tendências da moda. Além disso, o nome da rede social, *Social Succes*, indica também um comportamento que é considerado feminino: fazer sucesso socialmente. O comercial também acontece em um lugar privado, espaço comumente associado às representações das mulheres, segundo Sabat (2013).

Toda a *linguagem* do anúncio trabalha com os elementos estilo e beleza. Apesar da locução caracterizar as bonecas com os mais variados atributos, são as características ligadas à aparência que têm destaque. Assim, a *pedagogia* presente no filme publicitário Look Fashion é a naturalização da beleza, da vaidade e da preocupação com o estilo como características presentes na vida das meninas, ensinando-as que a preocupação com a estética deve fazer parte da vida delas. Além do mais, há o ensinamento do cuidado com a vida social, caracterizado no vídeo como o *site Social Succes*. Partindo dessa análise, a narrativa enquadra-se na categoria *Estereotipados*, ao fazer uso de elementos e representações estereotipadas vinculadas ao mundo feminino.

4.4.5 Moranguinho

4.4.5.1 Apresentação

Moranguinho (*The World of Strawberry Shortcake* no original em Inglês) é um desenho americano dos anos 1980 que foi exibido no Brasil pelo SBT¹⁹. O desenho conta a história da personagem principal, de seus amigos e de suas aventuras na Terra da Moranguinho, lugar fictício da animação. Nos dias atuais, o desenho já conta com gráficos mais desenvolvidos e os personagens têm ares adolescentes. Atualmente a animação é exibida no Brasil pela TV Cultura²⁰.

Na década de 1980, quando o desenho ficou mundialmente famoso, a Estrela foi responsável no Brasil pela fabricação das bonecas da animação. Com a comemoração dos 80 anos da marca, em 2017, a empresa lançou uma nova coleção de bonecas inspiradas nos modelos originais de 1984, buscando uma relação afetiva entre as mães que antes brincavam

¹⁹ Canal da Televisão Aberta



²⁰ Disponível em: <<http://tvcultura.com.br/programas/moranguinho/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

com as bonecas da personagem e hoje podem abrir caminho para que a nova geração de meninas se relacione com a marca²¹.

4.4.5.2 O Vídeo

O quadro 4 abaixo refere-se à decupagem da quarta peça a ser analisada.

Quadro 4 – Decupagem do filme Moranguinho

<p style="text-align: center;">Primeira Cena</p> <p>Em uma sala de estar, uma menina entra pelo canto da tela pulando alegremente e, ao chegar ao outro canto da tela, para com jeito de surpresa, virada para a caixa que está no meio da sala. Vai até ela e a abre. No momento da abertura, efeitos de estrelas surgem por todo o frame.</p> <p>Som: Trilha sonora animada.</p>	
<p style="text-align: center;">Segunda Cena</p> <p>Como se estivesse dentro da caixa, surge a boneca Moranguinho, com um fundo de floresta desenhado, e em seguida aparece outro <i>take</i>, enquadrando a boneca mais de perto, com um fundo lilás.</p>	

²¹ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/03/14/um-cheiro-de-morangui-nho-no-ar.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

Há um rápido corte para uma cena da menina ao fundo olhando para a boneca em primeiro plano, agora em um quarto. A menina abre um armário, onde surgem as outras bonecas: Uvinha, Maçãzinha e Laranjinha, todas com um fundo parecido de floresta desenhado.

Todas as cenas aparecem emolduradas nas laterais por desenhos de ramos e morangos.

Som: Trilha sonora animada continua.

Locução em Off: A Moranguinho voltou, e ela não veio sozinha: Uvinha, Maçãzinha e Laranjinha.



Terceira Cena

Take fechado na menina cheirando a boneca Moranguinho, com o quarto de fundo, desfocado. Próximo corte com a menina admirando as quatro bonecas à frente, para depois mostrar a boneca Maçãzinha sendo movimentada apenas por uma mão, seguido pela menina brincando com a boneca Laranjinha. A moldura de ramos e morangos continua.

Som: trilha sonora animada.

Locução em Off: Cada uma com um cheirinho diferente, todas com as roupinhas originais.



Quarta Cena

Novamente as bonecas são apresentadas, uma por vez, com o seu nome escrito colorido com arabescos ao redor e o quarto desfocado como plano de fundo. Corta para a menina beijando a boneca Uvinha, com um efeito de uma explosão de corações. No final, as quatro bonecas aparecem enfileiradas com o quarto desfocado atrás. A moldura de ramos e morangos continua.

O quadro final é o logo da Estrela com a



comunicação de 80 anos da marca.

Som: trilha sonora animada, com a palavra “moranguinho” cantada repetitivamente.

Locução em Off: É uma mais linda que a outra.

Prepare-se para muita doçura e carinho.

Chegou a coleção Moranguinho. Da Estrela.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Para Rocha (2011, p. 84), a publicidade realiza o encontro do produto com o consumidor de uma forma “lúdica em um imaginário gratificante”. Tratando-se de um comercial voltado a crianças, mais especificamente meninas, esses elementos lúdicos e fantasiosos, as *fábulas de consumo*, são altamente explorados, como podemos ver nos efeitos de cores, estrelas, corações e desenhos de folhas e moranguinhos presentes ao longo do vídeo, além de mostrar as bonecas com fundos imaginários. Como o comercial apresenta o

lançamento da boneca Moranguinho, desenho e produto voltado para meninas, todos esses elementos fazem alusão, através de *marcadores de gênero*, a signos que já são conhecidos no imaginário da sociedade como femininos. Mesmo se nós não considerarmos bonecas como um brinquedo feminino e se a menina não aparecesse no vídeo, ainda seria um comercial voltado para o público feminino, já que os elementos “[...] carregam marcadores culturais e sociais com os quais tal produto pode ser associado e que nos ‘falam’ de relações externas àquela imagem.” (SABAT, 2013, p. 154). Devido a padrões já estabelecidos no imaginário da sociedade, todos os elementos presentes no vídeo são no mesmo momento relacionados ao mundo feminino.

Segundo Sabat (2013), as mulheres são representadas usualmente dentro de casa e com características relacionadas à afetividade. Claramente isso pode ser visualizado no comercial da Moranguinho, que apresenta o universo da menina do comercial em dois ambientes fechados que inferimos ser em sua própria casa, deixando o ambiente externo ser representado apenas por imagens ilustradas, representando a imaginação, mas não o espaço aberto em si. Além disso, vemos o afeto ser atribuído tanto na relação da menina com o produto como na locução, que foca nas palavras “doçura” e “carinho”. Ainda, ao focar nas “roupinhas” e afirmar que as bonecas são “uma mais linda que a outra”, a narrativa também vincula a preocupação com a beleza e aparência ao universo das meninas.

Além dos pontos analisados, a *linguagem* é outro elemento marcante na construção de gênero do comercial. Ela, dentre diversos mecanismos, também determina lugares para o gênero a partir “[...] do uso (ou não) do diminutivo, pela escolha dos verbos, pelas associações e pelas analogias feitas entre determinadas qualidades, atributos, comportamentos e o gênero.” (LOURO, 2014, p. 71). Podemos ver o uso do diminutivo sendo empregado durante todo o vídeo, não só concordando com a comunicação dos personagens, que já têm seus nomes caracterizados por esse atributo, mas também reforçando as palavras “cheirinho” e “roupinhas” no diminutivo. Apesar de falar com uma criança, o que pode ser uma explicação para o uso dos diminutivos, podemos refletir que narrativas voltadas para meninos não costumam fazer uso desse tipo de linguagem tão frequentemente como as que são voltadas para o público infantil feminino.

Através das características já citadas, analisando o comercial a partir da categoria *pedagogia*, é possível visualizar como a figura infantil feminina do vídeo Moranguinho é construída como dócil, ligada ao afeto e à preocupação com a estética, instituindo para a menina que assiste ao vídeo que esses são os atributos considerados esperados em sua vida. Assim, a criança aprende a naturalizar o afeto como uma característica intrínseca feminina,

além do uso constante do diminutivo naturalizar essa característica não só para descrever meninas, mas também mulheres adultas, marcando o lugar do gênero feminino na linguagem sempre como pequeno ou inferior.

Dessa forma, podemos classificar o vídeo Moranguinho como *Estereotipado*, já que as representações da infância feminina seguem o modelo dominante.

4.4.6 Análise transversal dos vídeos

Após a análise dos quatro vídeos a partir das categorias previamente discutidas, é possível compreender elementos que os aproximam ou os distanciam entre si. Na categoria *fábulas do consumo* é visível que todos eles usam de artifícios para se relacionarem com as vivências pressupostas das crianças, propondo representações para que elas consigam se identificar com o comercial e com o produto. Os três vídeos que anunciam bonecas de personagens de desenhos animados já conhecidos (O Show da Luna, As Meninas Superpoderosas e Moranguinho) se utilizam de elementos das produções audiovisuais para a criança relacioná-las com o produto e transferir a ligação emocional que ela tem com o desenho para o objeto anunciado, como visto em Bonfá e Rabelo (2009 apud PIEDRAS, 2016). O vídeo Look Fashion, único que não é baseado em um desenho animado, também parte da visão de que as crianças atualmente têm facilidade de uso e acesso às mídias digitais, como visto em Buckingham (2007), a fim de que a criança que assista se sinta representada ao ver uma menina utilizando uma rede social.

Portanto, todas as quatro peças analisadas representam as crianças envolvidas em elementos lúdicos, cada uma com sua diferença, mas todas buscam a imagem comumente associada à infância “[...] do riso e brincadeira” (DEL PRIORE, 2006, p. 8). Como visto pela autora, essa associação não representa o cotidiano real da maioria das crianças, que, no cenário de desigualdade brasileira, são muitas vezes orientadas ao trabalho ou não têm condições de viver perto do mundo ideal que a infância é geralmente descrita. Desse modo, pode ser visto no *corpus* a idealização desse mundo sem problemas, como visto em Rocha (2011) e Gastaldo (2013).

Nesse processo de criação de identidade para o produto, os vídeos usam das mais variadas representações para se relacionarem com o consumidor, representações essas que já estão presentes no imaginário da sociedade, visto que a publicidade busca que o consumidor se identifique não só com o produto anunciado, mas também “[...] com os significantes presentes na imagem.” (SABAT, 2013, p. 156). Como os produtos anunciados são bonecas,

produto socialmente atribuído às meninas, como visto em Azevedo (2002), as narrativas analisadas constroem representações para se relacionarem com o público infantil feminino a partir de *marcadores de gênero*, que já estão presentes na sociedade.

Sabat (2013; 2001) e Felipe (2013) citam a preocupação com a aparência, a presença da afetividade e do carinho, o espaço fechado e a objetificação do corpo da mulher como representações frequentes do universo feminino na publicidade. No *corpus* analisado, os vídeos Moranguinho e Look Fashion são os que mais contêm essas representações de feminilidade, seguindo um modelo hegemônico vinculado à infância das meninas. No vídeo da boneca Moranguinho, toda a narrativa é construída com elementos rosas e com características românticas, afirmando o afeto como atributo principal da relação da menina com as bonecas. O vídeo Look Fashion apresenta uma orientação mais moderna ao mostrar o uso de redes sociais e de elementos voltados à moda e ao estilo, mas ainda assim traz o culto à beleza e à boa aparência como condição natural na vida das meninas.

Os outros dois vídeos, Meninas Superpoderosas e Show da Luna, fogem um pouco das representações típicas do universo feminino, já que apresentam características ligadas à ação, à força e à ciência, aspectos que são vinculados geralmente aos homens e meninos. Ainda assim, há elementos que são ligados ao mundo feminino, como a cor rosa evidenciando a fala da boneca no vídeo O Show da Luna e presente em todas as cenas no vídeo As Meninas Superpoderosas, além de ambas as locuções e músicas serem interpretadas por uma voz feminina, em busca de identificação com o público-alvo.

Os cenários onde os vídeos ocorrem, em especial Moranguinho e Look Fashion, trazem a menina na maioria do tempo em um espaço fechado e privado, lugar que demonstra geralmente onde as mulheres são representadas na publicidade: o âmbito doméstico. Como a comunicação publicitária reflete “[...] quais são os significados mais ligados às mulheres e aos homens ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos.” (SABAT, 2013, p. 157), e o lugar das mulheres na sociedade ainda é muito visto como o privado, ligado à vida doméstica e à maternidade, a publicidade acaba refletindo isso. Desse modo, os dois vídeos demonstram como as representações de espaço marcadas pelo gênero também são atribuídas às meninas, e não apenas às mulheres adultas. O vídeo Show da Luna apresenta os personagens e a boneca em um cenário lúdico retratando o jardim de uma casa, lugar onde o desenho animado acontece. Ainda que seja um espaço aberto, ainda se encontra no âmbito doméstico, por ser o quintal da casa. Além disso, a cena ilustrada remete mais à imaginação da criança e seu “faz de conta” do que à brincadeira em um espaço aberto.

Ao olhar a *linguagem* presente nos quatro comerciais, podemos ver algumas semelhanças entre eles. Tanto o vídeo As Meninas Superpoderosas como Look Fashion usam de qualidades para caracterizar cada boneca. Porém, na narrativa da linha Look Fashion essas qualidades são marcadas principalmente pelo desejo em parecer estilosa, mesmo que a comunicação diga que cada boneca tem uma característica. Já no vídeo das bonecas Docinho, Lindinha e Florzinha é possível ver uma diferença mais clara nos atributos de cada personagem, as quais têm características que realmente diferem uma da outra. Além disso, tanto As Meninas Superpoderosas quanto a Moranguinho têm suas personagens nomeadas no diminutivo. Porém, a narrativa das primeiras bonecas não usa esse diminutivo para a caracterização das personagens, enquanto no vídeo Moranguinho toda a linguagem é voltada para isso. Assim, é possível ver que a linguagem segue os outros padrões estabelecidos ao longo da narrativa. Os vídeos Moranguinho e Look Fashion têm suas linguagens voltadas aos marcadores vistos antes: a ênfase no afeto e no culto à aparência. Já no vídeo As Meninas Superpoderosas, a linguagem é voltada para o poder das personagens, e, no Show da Luna, para a curiosidade da personagem e a relação com seus experimentos.

A partir dessas conclusões é possível ver que a *pedagogia* existente no *corpus* varia de vídeo para vídeo. Os vídeos considerados *Estereotipados* – Moranguinho e Look Fashion – naturalizam o afeto e a busca constante por beleza e estilo como características femininas, ensinando as meninas que esses atributos são esperados delas como sujeitos femininos, ajudando a construir as suas identidades de gênero ligadas a estes padrões culturais hegemônicos. Os vídeos caracterizados como *Desconstrucionistas* – As Meninas Superpoderosas e Show da Luna – carregam significados que não são usualmente relacionados com o gênero feminino, como o poder, a ação e a curiosidade pela ciência. Desse modo, mostram às meninas que o gosto pela aventura e pela força (presentes na narrativa das Meninas Superpoderosas), além da vontade de realizar experimentos e a liberdade de expressar essa curiosidade (presentes na narrativa do Show da Luna), apresentam e estimulam aspectos que podem estar presentes em suas vidas e ligadas ao mundo feminino.

A categoria *Representatividade*, deixada para o final da análise, leva em consideração que tipo de menina é representada no *corpus*, já que entendemos a identidade de gênero não como um fator isolado na construção do sujeito, mas que está vinculada às outras marcas sociais, como etnia, sexualidade, entre outras, como visto em Hall (2006), Louro (2014) e Meyer (2013). Todos os comerciais aqui analisados têm representações de meninas brancas, tanto nas crianças que aparecem nos vídeos como nas próprias bonecas, que apresentam o mesmo tom de pele. É necessário refletir por que em um recorte de quatro comerciais, ainda

que seja um *corpus* pequeno, não é vista nenhuma representação de meninas negras, com corpos fora dos padrões ou de PCDs (pessoas com deficiência). Ainda que os produtos relacionados às personagens de desenho animado estejam de alguma forma “presos” à representatividade do próprio desenho, o que gera outro debate fora do escopo do presente trabalho, a linha de bonecas Look Fashion, totalmente criada pela Estrela, também representa o mesmo padrão: bonecas brancas que, apesar de serem vendidas como “uma diferente da outra”, são praticamente iguais.

Segundo Rocha (2011), a publicidade é consumida por todo tipo de pessoa, sendo ela público-alvo ou não, sendo representada no comercial ou não. O que pensam as meninas que não são brancas, têm cabelos diferentes de liso, têm alguma deficiência ou qualquer atributo que nunca é representado nos comerciais? Se a publicidade, como visto em Sabat (2013), é um agente da pedagogia cultural – produzindo conceitos ou pré-conceitos sobre aspectos sociais e modos de agir –, ao vincular toda a sua narrativa ligando beleza, estilo, força e carinho às representações de meninas consideradas como padrão hegemônico ela ensina que é essa referência de menina que é valorizada, que é considerada bonita, que pode ser poderosa. Assim, as crianças que não seguem esses padrões aprendem a menosprezar características que não estão sendo representadas como ideais, muitas vezes características que elas mesmas possuem.

Assim, o *corpus* da pesquisa mostrou, a partir das categorias estabelecidas anteriormente, que há tanto características consideradas culturalmente hegemônicas – presentes nas narrativas que ensinam e naturalizam padrões de gênero já consolidados na sociedade – como atributos que desafiam essa norma e que ajudam em uma construção de identidade um pouco menos presa aos estereótipos de gênero. Ainda assim, a representatividade das peças analisadas segue o mesmo padrão, tanto nas narrativas estereotipadas como nas desconstrucionistas, ao mostrar uma mesma amostra de menina sendo representada. Desse modo, a pedagogia cultural das peças varia, ensinando às meninas tanto lugares comuns e já socialmente estabelecidos para o gênero feminino como algumas características que fogem desses modelos. Porém, todas elas apresentam o mundo ideal feminino relacionado a crianças brancas, de um certo padrão estético e sem nenhum tipo de deficiência, comunicando e naturalizando que são estes os modelos considerados normais na sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a identificar, categorizar e analisar as representações de gênero veiculadas em quatro peças publicitárias audiovisuais voltadas ao público feminino infantil, a fim de compreender qual a pedagogia cultural presente nas narrativas e quais suas implicações na construção da identidade de gênero das crianças.

Ao longo da pesquisa, foi feito o levantamento bibliográfico para o embasamento teórico do trabalho. Assim, primeiramente foi realizado um resgate histórico sobre as noções de infância, a fim de entender como a criança transformou-se, na sociedade atual, no centro da família e com um papel ativo de consumo e influência na decisão de compra. Além disso, a problematização sobre a infância brasileira foi necessária para uma visão mais abrangente do que realmente significa ser criança no contexto nacional. No esforço de entender o que é a identidade de gênero, foram expostos conceitos de gênero e identidade, para depois serem vinculados à construção dessa identidade nas meninas a partir das diversas práticas e instituições sociais. A reflexão sobre crianças e consumo faz-se importante para o entendimento de como a publicidade está presente no cotidiano das meninas, influenciando em seus hábitos de compra.

As questões de representações e sua função na publicidade foram abordadas para entender como elas estão sempre de acordo com padrões que já estão socialmente estabelecidos, sendo que, ao reproduzi-los, a publicidade funciona como uma forma de regulação social, naturalizando-os. Assim, entender o poder da publicidade como um mecanismo de pedagogia cultural, aliado às suas representações, faz-se necessário para compreender como ela participa na construção da identidade de gênero das meninas.

Utilizando a Análise de Conteúdo criou-se quatro categorias analíticas (baseadas no referencial teórico) e duas empíricas (baseadas no próprio objeto), a fim de analisar de uma forma mais profunda o material. Assim, as categorias selecionadas foram: *Fábulas do Consumo*, *Marcadores de Gênero*, *Linguagem*, *Pedagogia*, *Estereotipados ou Desconstrucionistas* e *Representatividade*. O *corpus* escolhido para a análise foram quatro vídeos da marca Estrela, todos eles anunciando bonecas.

Considera-se que os objetivos estabelecidos para este estudo foram alcançados, tendo em vista que foi possível, a partir das quatro peças analisadas, entender quais as representações de gênero contidas nos vídeos e como elas se relacionam com a construção da identidade de gênero das meninas, considerado o objetivo principal. Os objetivos específicos – a compreensão da posição da criança na sociedade atual, sua relação com consumo e

gênero, assim como a publicidade como veículo de representações e de pedagogia cultural – foram alcançados a partir do levantamento bibliográfico sobre o tema e sua aplicação na análise do *corpus*.

Dois dos vídeos analisados foram considerados como veículos de representações que seguem modelos hegemônicos, reforçando estereótipos de gênero, e outros dois foram considerados desconstrucionistas, já que fogem de alguns padrões socialmente impostos para o gênero feminino. Desse modo, ao ser impactada pelas mais diversas narrativas, a menina vai entendendo quais comportamentos e características são esperados dela como uma menina. Assim, cada representação vai, aos poucos, naturalizando padrões hegemônicos, que vão lentamente se consolidando como parte das noções que a criança tem de seu próprio gênero. Como a identidade não é definitiva, estando sempre em deslocamento, é possível entender que a identidade de gênero das meninas é construída durante toda a sua infância e depois dela também. Ao analisar o *corpus* do trabalho podemos ver representações de modelos dominantes ou de quebra de padrões. Assim, as meninas são ensinadas a seguirem os padrões de gênero, serem carinhosas, se acostumarem com a preocupação sobre a aparência ser algo natural em suas vidas, mas também são ensinadas que há a possibilidade de elas serem poderosas ou gostarem de ciência. Porém, essa construção não se dá apenas com a publicidade, então todos os outros meios pelos quais a criança também é ensinada vão interferir na sua própria noção de gênero e de identidade.

Ao menos é visível que não são apenas os padrões hegemônicos de gênero que são levados às meninas com a publicidade. Mesmo que os comerciais desconstrucionistas analisados no trabalho sigam os atributos ligados à animação para gerar identificação com o produto, e consequentemente vender mais, ao veicular quebras de padrões de gênero eles também ajudam as meninas a visualizarem que elas podem sim ser fortes ou gostarem de ciência, participando na construção de uma identidade de gênero menos atrelada aos padrões dominantes.

O presente estudo busca colaborar nas discussões sobre infância e publicidade e sobre infância e gênero, relacionando os três temas. Apoiado pelo referencial teórico, buscou-se uma análise da publicidade infantil voltada para o público feminino, fazendo um recorte de quatro vídeos. Outras abordagens possíveis para a compreensão do papel da publicidade na construção da identidade de gênero das crianças seriam o estudo de narrativas voltadas para ambos os gêneros, meninos e meninas, com o objetivo de fazer uma comparação entre elas, além de analisar um recorte maior de comerciais com produtos de diversas áreas dentro da indústria infantil, a fim de compreender se as mesmas características se aplicam entre eles.

Além de analisar o conteúdo veiculado às crianças, seria interessante investigar qual a recepção nelas, já que, mesmo buscando analisar os objetos com a melhor metodologia possível, sempre partimos de percepções já adultas do mundo infantil. Devido ao tempo e à necessidade de selecionar um recorte mais específico para uma análise mais aprofundada na monografia, esses assuntos não foram abordados.

Assim, com a crescente discussão sobre a construção de gênero nas crianças e a problematização da publicidade e suas implicações sociais, tanto no meio acadêmico como por parte dos próprios consumidores, o aumento do estudo da responsabilidade da publicidade infantil – não só por um viés do consumo, mas como propagação de valores – faz-se cada vez mais importante. Compreender como a construção de identidade de gênero acontece nas meninas, com o foco na publicidade, é relevante para que haja uma problematização de todas as esferas responsáveis pelas desigualdades existentes entre mulheres e homens, começando, a partir daí, a reivindicar e produzir mudanças nos padrões estabelecidos, para que cada nova geração possa se sentir mais livre de padrões de gênero e possa viver em uma sociedade com mais igualdade do que a geração anterior.

Desse modo, a publicidade deveria levar em consideração em suas campanhas quais os valores que estão sendo passados para o público, especialmente se a comunicação é voltada para crianças, já que elas aprendem desde cedo quais os marcadores culturais esperados e impostos sobre elas. Além disso, como analisado no *corpus*, a falta de representatividade ainda é muito presente na comunicação publicitária infantil, ainda que algumas marcas já estejam cientes da importância da inclusão e da diversidade. Assim, a inserção de atores e personagens que fogem do que é socialmente considerado como padrão ajuda na desconstrução desses modelos hegemônicos, mostrando, no caso do público feminino infantil estudado no trabalho, que existem os mais variados tipos de meninas e que todas elas deveriam ser consideradas normais.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Alessandra Carlos; CAMPOS, Marília Romero. Agora eu era o Rei... A infância entre o desaparecimento e a reinvenção. In: SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino (Org.); CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva (Org.); ALCÂNTARA, Alessandra Carlos (Org.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.); FELIPE, Jane (Org.); GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- AS MENINAS Super Poderosas | Bonecas | Brinquedos Estrela. [s.l.]: Brinquedos Estrela, 2016. Color. Legendado. Peça publicitária. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k1Y8-jmru4o>>. Acesso em: 05 nov. 2017.
- AZEVEDO, Tania Maria Cordeiro de. **Brinquedos e Gênero na educação infantil: Um estudo do tipo etnográfico no Estado do Rio de Janeiro**. 2003. 170 f. Tese (Doutorado em Psicologia e Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida, volume 2**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- BONECA Moranguinho | Coleção 80 anos | Brinquedos Estrela. [s.l.]: Brinquedos Estrela, 2017. Son., color. Peça publicitária. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BD89ksvrjcc>>. Acesso em: 05 nov. 2017.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Brasília, 1990.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo, SP: Loyola, 2007.
- CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. CONAR: 1980
- DEL PRIORE, Mary. **História das Crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DUVEEN, Gerard. Introdução: O poder das ideias. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- E-COMMERCE BRASIL. **75% dos brasileiros devem ir às compras no Dia das Crianças**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/dia-das-criancas-compras-brasileiros/>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

ESTRELA. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

_____. **Página Inicial**. Disponível em: <<https://www.estrela.com.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

EXAME. **Pesquisa revela que setor de brinquedos espera crescimento de 10% nas vendas em 2017**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-revela-que-setor-de-brinquedos-espera-crescimento-de-10-nas-vendas-em-2017-shtml/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

F5. Folha da São Paulo. **Criadores de “Peixonauta” estreiam novo desenho; veja outras novidades**. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/10/1531631-criadores-de-peixonauta-estreiam-novo-desenho-veja-outras-novidades.shtml>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

FELIPE, Jane. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.); FELIPE, Jane (Org.); GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2013.

GARCIA, Roosevelt. **10 brinquedos que marcaram os 80 anos da Estrela**. Veja São Paulo. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/10-brinquedos-80-anos-estrela/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIROUX, Henry A. A Disneytização da Cultura Infantil. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); MOREIRA, Antônio Flávio (Org.). **Territórios Contestados: o currículo e os novos mapas políticos culturais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

GIROUX, Henry A.; MCLAREN, Peter L. Por uma Pedagogia crítica da representação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); MOREIRA, Antônio Flávio (Org.). **Territórios Contestados: o currículo e os novos mapas políticos culturais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

GUIZZO, Bianca Salazar. Masculinidades e feminilidades em construção na Educação Infantil. In: FELIPE, Jane (Org.); GUIZZO, Bianca Salazar (Org.); BECK, Dinah Quesada (Org.). **Infâncias, Gênero e Sexualidade: nas tramas da cultura e da educação**. Canoas: Ed. ULBRA, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

IMDB. **As Meninas Superpoderosas**. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0175058/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

LOOK Fashion | Brinquedos Estrela. [s.l.]: Brinquedos Estrela, 2016. P&B. Peça publicitária. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AVVPIkJCpSY>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. **Um corpo estranho** – ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MEIO E MENSAGEM. **Crianças brasileiras consomem 21h de tecnologia por semana**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/10/09/pesquisa-da-viacom-traz-insights-sobre-criancas.html>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.); FELIPE, Jane (Org.); GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2013.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. 2007. 365 f. Tese (Doutorado em Estudos Culturais em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MONTEIRO, Thaís. **Estrela celebra 80 anos com nostalgia**. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/27/estrela-celebra-80-anos-com-nostalgia.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

NAVARRO, Victória. **Um cheiro de moranguinho no ar**. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/03/14/um-cheiro-de-moranguinho-no-ar.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

O SHOW da Luna | Brinquedos Estrela. [s.l.]: Brinquedos Estrela, 2015. Son., color. Peça publicitária. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CrDO9zE7tEk>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Recepção midiática e consumo no cotidiano infantil: a produção de sentido sobre o fluxo publicitário no “Dia da Criança”. **Líbero**, São Paulo, v.19, v.37, p. 129-142, 2016.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROCHA, Everardo P. Guimaraes. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2011.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. 309 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de

Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

SABAT, Ruth. Gênero e Sexualidade para Consumo. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.); FELIPE, Jane (Org.); GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 9-21, 2001.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p.71-99, 1995. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>>. Acesso em: 05 out. 2017.

SILVA, Sergio Damasceno. **Audiência infantil no Youtube chega a 52 bi de views**. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/audiencia-infantil-em-canais-do-youtube-chega-a-52-bilhoes-de-views.html>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge (Org.); BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

TOMÉ, Marta Fresneda. **Fala, professora!:** um estudo de caso sobre as perspectivas de professoras da educação infantil acerca do projeto Pedagogia Cidadã. 2005. 205 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2005.

TV BRASIL. **O Show da Luna**. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/oshowdaluna>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

TV CULTURA. **Moranguinho**. Disponível em: <<http://tvcultura.com.br/programas/moranguinho/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

YOUTUBE. **Brinquedos Estrela**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/brinquedosestrela>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

ANEXOS

ANEXO A – Fichas dos 4 vídeos analisados

ANO: 2015
TÍTULO: O Show da Luna
PRODUTO: Bonecas e Jogos O Show da Luna
DURAÇÃO: 32”
CLIENTE: Brinquedos Estrela
PRODUTORA: Biocine Produções
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=CrDO9zE7tEk

ANO: 2016
TÍTULO: As Meninas Super Poderosas
PRODUTO: Bonecas e Jogos As Meninas Super Poderosas
DURAÇÃO: 32”
CLIENTE: Brinquedos Estrela
PRODUTORA: Biocine Produções
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=k1Y8-jmru4o

ANO: 2016
TÍTULO: Look Fashion
PRODUTO: Bonecas da linha Look Fashion
DURAÇÃO: 32”
CLIENTE: Brinquedos Estrela
PRODUTORA: Biocine Produções
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=AVVPIkJCpSY

ANO: 2017
TÍTULO: Boneca Moranguinho
PRODUTO: Bonecas da linha Moranguinho Coleção 80 Anos
DURAÇÃO: 26”
CLIENTE: Brinquedos Estrela

PRODUTORA: Biocine Produções

Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=BD89ksvrjcc
